



12 DNI, KTÓRE MOGĄ ZMIENIĆ TWOJĄ SZTUKĘ SPRZEDAŻY

KATOWICE, 2024

Andrzej Fesnak

Motto

Według francuskiego prawa
po 12 dniach
od podjęcia przymusowego leczenia
w szpitalu psychiatrycznym
pacjenta musi wysłuchać sędziego.

Czy Ciebie osądzi po 12 dniach
Sędzia Najwyższy – Twój Sukces?

Wydawca:

Agencja Reklamowa Garus Marianna
41-706 Ruda Śląska
ul Rybnicka 23
NIP: 641-119-23-17
www.andrzejfesnak.pl

Projekt graficzny:

Wojciech Smolarski
Andrzej Fesnak

Skład i fotoedycja:

Wojciech Smolarski

Fotografie:

Własne, archiwum, Shutterstock, Freepik
Katowice 2018

Copyright:

Opracowanie na podstawie notatek
i manuskryptu G.A. Fesnak
© G.A. Fesnak, © Agencja Reklamowa
Garus Marianna

Wydanie I

ISBN 978-83-914682-3-4

Wydanie II, poprawione

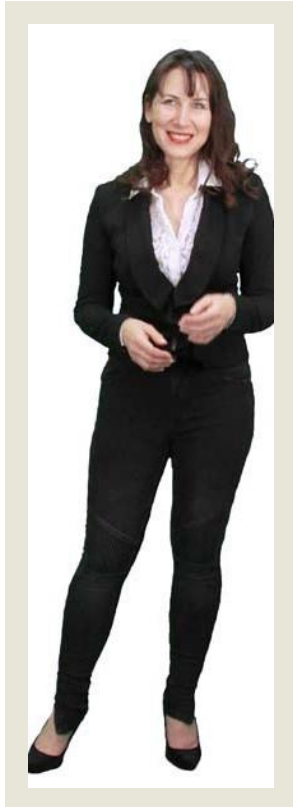
ISBN 978-83-960884-4-4

Spis treści

2	Przedmowa
3	Wstęp
4	Czego się dowiesz z tego e-booka?
5	Dzień 1 - Planowanie działań
8	Dzień 2 - Prospecting
12	Dzień 3 - Podejście
16	Dzień 4 - Recherche
19	Dzień 5 - Oferta celowa
23	Dzień 6 - Rozmowa telefoniczna
28	Dzień 7 - Atmosfera kupna
32	Dzień 8 - Rozmowa handlowa
40	Dzień 9 - Sygnały kupna
44	Dzień 10 - Propozycja
49	Dzień 11 - Wzmocnienie po sprzedaży
52	Dzień 12 - Monitoring
56	Zakończenie
60	Co możesz jeszcze zrobić?
67	Credo dla Sióstr Feministek
68	O autorze
71	Wielka niespodzianka

Przedmowa

Marianna Garus



Czy 12 dni może zmienić twoją sztukę sprzedaży?

Oczywiście, że tak, ale pod warunkiem, że będziesz aktywnie to robić. Z pasywnego i pięknego patrzenia niewiele wyniknie, niezależnie od tego - ile czasu to potrwa. Skąd o tym wiem, że to możliwe? Bo ja zmieniłam swoją świadomość i sposób myślenia już po jednym seminarium, które prowadził dr Andrzej Fesnak, EFC®.

Nazywam się Marianna Garus. Pracowałam jako agent ubezpieczeniowy, a obecnie jestem Licencjonowanym Doradcą Finansowym z 2 stopniami, pierwszym EFG®, a także wyższym kończonym kursem EFC®. Miałam okazję być na kilku szkoleniach, które prowadził Andrzej. I na takich o tematyce finansowej i na takich o tematyce sprzedażowej czy też interpersonalnej.

Ale znam też jego publikacje, książki o edukacji, finansach, sprzedaży, retoryce, komunikowaniu. Znam także całą serię filmów sprzedażowych Zegar Sprzedaży XXI wieku, które nakręcił Andrzej Fesnak.

I jedno mogę powiedzieć z całą pewnością. Warto przeczytać obejrzeć, być na seminarium. Wiedza, którą posiadałam została uporządkowana, poprawiona, rozszerzona. Nawet o czymś co robiłam tysiące razy - np. o rozmowie telefonicznej dr Fesnak potrafi z pasją opowiadać tak, że wciąga. I koryguje błędy, poprawia to wszystko, czego na ogół się nie pamięta lub po prostu zaprzestaje stosować. Najciekawsze jest to, że podczas przerw wymieniałam poglądy z różnymi uczestnikami i wszyscy mieli podobne odczucia. Wiedza niestandardowa, a przy tym podana w sposób niezwykle przejrzysty i uporządkowany.

Zawsze wiedziałam, że należy proponować to, czego oczekuje klient. Ale Andrzej precyzyjnie pokazuje, jak konstruować ofertę celową! Wiedziałam, że należy „wypytać” klienta o jego potrzeby. A na seminariach Andrzej pokazał kilka pytań, które mnie zdziwiły; stosuję je do dzisiaj. Bo umiejętność zadania tematycznego i celnego pytania jest szczególnie cenna.

W tej pozycji Andrzej przejeżdża jak pociąg pośpieszny przez wszystkie najważniejsze zagadnienia sprzedażowe według jego koncepcji. Ma to dwie zalety: po pierwsze krótko, szybko i skutecznie omawia zagadnienia. Po drugie identyfikuje, uświadamia i wskazuje różne istotne elementy wpływające na sprzedaż. Można w każdej chwili sięgnąć i przypomnieć sobie. A jak ktoś zechce więcej - może skorzystać z innych książek, filmów, lub seminariów.

Polecam!

Marianna Garus

Wstęp

Dr Andrzej Fesnak, EFC®

Dziękuję ci bardzo, że sięgasz po mój ebook. Zapewne zaintrygował Cię tytuł - „12 dni, które mogą zmienić twoją sztukę sprzedaży”. Zatem śpieszę z wyjaśnieniem. Ale do tego potrzebna jest mała dygresja.

Należę do pokolenia rocka. Sięgam pamięcią do takich tworców kulturowych jak The Beatles, The Rolling Stones, Creedence Clearwater Revival, AC/DC czy też z polskich brzmień - do grup takich jak Breakout, Dżem, Perfect czy Lady Punk.

Dla młodego pokolenia, czyli osób wychowanych na techno, house, trance czy też industrial gothic wyjaśniam - rock to taka muzyka, która mimo ostrych riffów gitarowych i wyraźnego rytmu miała również 2 inne, istotne parametry. Po pierwsze miała melodię - taką, którą dało się zanucić i zagrać samemu. Po drugie miała słowa piosenki, które dało się zaśpiewać, ponieważ były tzw. szlagwortem.¹

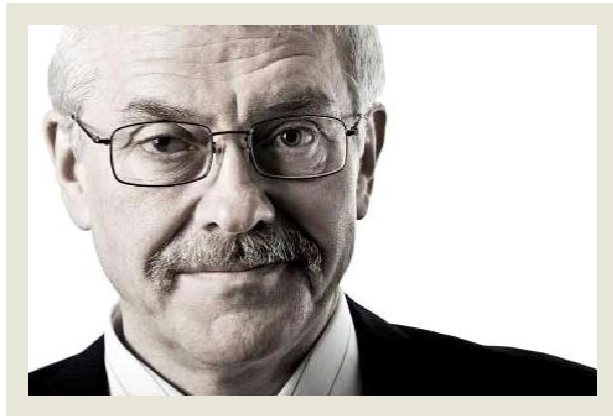
Czemu ta dygresja przed wyjaśnieniem tytułu? Bo odwołam się do dwóch piosenek w stylu ballady rockowej. Miały szlagwort. To piosenki: Anity Lipnickiej oraz duetu wykonawców Borysewicz & Kukiz. A zatem przypomnę tytuł ebooka: 12 dni, które mogą zmienić twoją sztukę sprzedaży. A tu odpowiedź:

- **Wszystko Się Może Zdarzyć**
- **Jeśli Tylko Chcesz**

Może się zdarzyć, jeśli tego chcesz. Bo, żeby się zdarzyło - to ten ebook musisz potraktować jako workshop book². Ale nie musi się zdarzyć, jeśli tego nie chcesz. I możesz potraktować e-book jako „takie tam” dyrdały starszego pana.

„Aptuju”³ - jak mawiają anglojęzyczni bracia na całym świecie.

Być może słyszałeś już kiedyś o Franku Bettgerze. Każdy szanujący się agent ubezpieczeniowy wie, kto to jest, a raczej kim był i co robił Frank Bettger. Przyzwoity sprzedawca wie to również. Frank przeprowadził ca 45 000 rozmów handlowych sprzedając ubezpieczenia. Zajęło mu to tylko 25 lat. Czyli średnio 5 rozmów dziennie. $45000/9125 (25 \times 365) = 4,93$. I to jest średnia statystyczna „w świątek, piątek i niedzielę”, czyli każdego dnia. A zatem odliczając święta i urlopy było to 6-7 rozmów dziennie. Frankie na podstawie swoich obserwacji ze sprzedaży, a także bazując na cnotach Benjamina Franklina wymyślił 13 reguł działania. Proponował wszystkim, żeby przez ca kwartał stosowali te reguły. Po jednej przez cały tydzień. I to gwarantowało sukces.



¹ Szlagwort (niem. Schlagwort) to wyraz lub zwrot występujący w piosence. Jest łatwy do zapamiętania, wpada w ucho, ma charakter hasłowy. Najczęściej pojawia się w tytule, czasem to pierwsze słowa na początku piosenki lub część refrenu. Bardzo często szlagwort decyduje o sukcesie danego przeboju. Szlagwort często wchodzi do języka i kultury społeczeństwa i zaczyna być własnym życiem jako powiedzonko, hasło, cytat, złota myśl, tytuł w prasie etc. Np. „do tanga trzeba dwojga”, „o mnie się nie martw”, „miłość ci wszystko wybaczy” itp...

² Workshop book - książka do ćwiczeń

³ Up to you - zależy od ciebie

Świat trochę przyspieszył, i ludzie są bardziej niecierpliwi. Dlatego też postanowiłem skrócić te działania i zawrzeć idee sprzedażowe w 12 dniach. Bo dla porównania np. zegar ma 12 godzin. Wymyśliłem zatem Zegar Sprzedaży XXI wieku. A ty możesz sobie spróbować przez 12 dni pomyśleć o przedstawionych tu ideach. W ciągu 1 dnia masz zastanowić się jak doprowadzić do perfekcji ten element działania. Oczywiście możesz następnie znowu taki zestaw 12 dni powtórzyć lub np. popracować nad jednym zagadnieniem kilka dni a później kontynuować następnym. Ważne jest, żebyś przez te 12 zagadnień związanych ze sprzedażą przeszedł. I to z pewnością zagwarantuje ci sukces.

Ja swoje spostrzeżenia sprzedażowe mam z kilku krajów. Oprócz Polski najwięcej z Niemiec, bo tam sprzedawałem najdłużej. Ale mam też doświadczenia angielskie, amerykańskie i ... serbskie. W Serbii miałem okazję, wypromować kilkunastu trenerów sprzedaży. Musiałem uwzględnić i zachodnie wzory i skomplikowaną słowiańską serbską duszę...

Jeżeli zadasz pytanie - jak to się dzieje, że u mnie „jedna godzina zegarowa” trwa dzień lub kilka dni to dopowiem ci filozoficznie i praktycznie. Jak wiesz - czas jest pojęciem relatywnym, czyli inaczej względnym. Jak wiemy od czasów Teorii Względności Einsteina upływ czasu jest relatywny. Zależy od prędkości układu odniesienia, w którym jest mierzony. Dylatacja czasu polega na tym, że czas astronauty w statku kosmicznym, który przeleciałby z prędkością światła nad nami na Ziemi - płynąłby wolniej. I mimo, że na Ziemi różnice byłyby nieomalże niemierzalne - to w próżni kosmicznej dla układów poruszających z prędkościami zbliżonymi do prędkości światła - mogłyby być bardzo duże. To ten naukowo-filozoficzny punkt widzenia.

A ten praktyczny jest taki: to, ile trwa sekunda - zależy do tego, po której stronie drzwi do toalety się znajdujesz...

Czego dowiesz się z tego e-booka?

W tym ebooku poznasz cykl sprzedaży w szerokim kontekście kulturowym w XXI wieku. Pokazanych jest tutaj pokrótce 12 najważniejszych elementów. W Zegarze Sprzedaży nazwałem je godzinami. Tutaj są to dni, po to abyś miał 24 godziny na przemyślenia i wdrożenia.

Są to zagadnienia, które zostały określone i wybrane przeze mnie jako najważniejsze, kluczowe sprawy związane ze sprzedażą. W kontekście kulturowym są to według mnie kroki milowe, wokół których należy koncentrować całą współczesną wiedzę o sprzedaży. Każde z tych zagadnień opiera się o poszczególny element kluczowy. Odwołuje się on do konkretnych określonych działań współczesnego sprzedawcy. Wszystkie elementy razem stanowią cykl sprzedaży w moim rozumieniu.

Po każdym rozdziale jest podsumowanie MEMENTO. Składa się z wypunktowania kilku zagadnień oraz Dekalogu Pytań przypisanego do danego zagadnienia.

DZIEŃ



Planowanie działań

Definicje

Definicja ogólna:

Planowanie gospodarcze - określanie przyszłych celów i zadań ekonomicznych oraz sposobu ich realizacji.

Definicja autora:

W sprzedaży planowanie oznacza ustalanie i koordynowanie działań, prowadzących do realizacji określonego celu sprzedażowego, określonego zarówno w czasie jak i przy pomocy mierzalnych wartości (wielkości obrotu w jednostkach lub wartości pieniężnej).

Definicji planowania jest wiele. Odwołują się do: koordynowania, przewodzenia i kontrolowania. I tak można je skatalogować i opisać. W czym zatem problem? Problem leży w kilku przesłankach, przekonaniach oraz faktach:

1. na ogół nie lubimy planować
2. nie umiemy planować rzeczy, zjawisk, procesów, które opierają się o kilka zmiennych
3. nie lubimy planowania
4. lubimy myśleć magicznie
5. ignorujemy logikę
6. ignorujemy prawa statystyki

Oczywiście nie wszyscy, nie każdy i nie wszędzie. Piszę o statystycznym przekonaniu przeciętnego Polaka. Większość osób planuje wakacje, święta. Ale mniej uwagi przykładają do planowania biznesowego a ściślej sprzedażowego.

Żeby sprzedaż się udała, potrzebne jest wielowymiarowe planowanie. Planowanie celu, działania, efektywności, staranności w oparciu o statystykę.

Żeby to łatwiej to wytłumaczyć odwołam się do doświadczeń z własnego życia.

Moje wyobrażenia biznesowe - kiedy żyłem w socjalistycznym raju na ziemi - Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, czyli tzw. PRL-u - kształtowały filmy gangsterskie.

Obrazy, które niósł Ojciec Chrzestny z Marlonem Brando, seria filmów o Al Capone - podsycane były także postawą władz. Dla niej wszyscy rzemieślnicy, kupcy, sektor usługowy i produkcyjny prywatny - były podejrzane. To byli „prywaciarze”, czyli z natury rzeczy coś gorszego niż np. urzędnik państwowy. W zasadzie w praktyce niewiele się zmieniło w takim myśleniu - ale przynajmniej „oficjalnie” tak.

Dlatego też ideałem był gangster uważany za coś z gruntu rzeczy dobrego, na co było też

i przyzwolenie społeczne. Jak wiadomo gangsterowi czasami udaje się, a czasem nie - bo „psy”, czyli policja robi zasadzkę i jest „kociół”. Wówczas są straty. Ale „Żądło” z Robertem Redfordem i Paulem Newmanem pokazywało, że dobry plan pomoże wykiwać wszystkich.

Tyle o postawie, bo moje pierwsze doświadczenia sprzedażowe zdobywałem u braci Niemców, w miejscu o dziwnej nawie Berlin (West). O niemieckiej precyzji, rzetelności i dokładności wielu słyszało. Kiedy pracowałem jako multiagent musiałem osobiście zetknąć się z problemem planowania.

Ale gdy byłem pytany przez niemieckich managerów - jakie mam plany sprzedażowe wzruszałem rękoma - co wyjdzie to wyjdzie. Co ja tam mam planować? Bez sensu to przecież, bo skąd mam wiedzieć, czy klient zechce kupić. Moi niemieccy koledzy i menedżerowie usiłovali mnie przekonać, że to jest odwrotnie. Nie sprzedaj się udaje, bo mam szczęście tylko sprzedaż udaje się dlatego, że robię to co jest potrzebne - żeby się udała. Długie zdanie może nie do końca jasne, więc podam prosty przykład.

Jeśli chcesz przebiec maraton to przebiegniesz dlatego, że codziennie gotujesz obiad, ale może ci się uda? Czy może dlatego, że codziennie biegasz?

I nie wystarczy przebiec 10 metrów do sklepu na przeciwko po sól. Należy biegać po kilkanaście kilometrów dziennie. I należy to robić przez kilka miesięcy, aby mieć siłę, kondycję, wydolność organizmu, przyzwyczać się do ogromnego wysiłku, do przejścia z trawienia węglowodanów na trawienie tłuszczu etc. I można wówczas osiągnąć efekt, który wydaje się poza możliwościami normalnego człowieka...

Podobnie jest z zagadnieniami sprzedażowymi. Nie każdy kupuje, tylko „co któryś”. Na początku nie masz doświadczenia to słuchasz bardziej doświadczonych. Jeżeli mówią, że kupuje co piąty klient, to musisz spotkać się z 5 razy, aby sprzedać.

Ale pewnie masz za zadanie sprzedać np. 10 razy. To musisz spotkać się z 50-cioma osobami. W ten sam sposób należy planować ilość rozmów telefonicznych, umówionych wizyt, etc.

I dlaczego jest to zadanie wielowymiarowe? Dlatego, że musisz myśleć o kilku założeniach, to równanie z kilkoma niewiadomymi. Potencjalny klient może chcieć, ale nie mieć pieniędzy. I to też należy uwzględnić. A ty musisz myśleć o wielu czynnościach. Masz nie tylko sprzedaż na głowie. Pewnie masz rodzinę. I jakkolwiek się zdziwisz to prawda jest taka. Większość ludzi uważa, że w rodzinie się żyje. A sprzedawca musi planować, jak w rodzinie żyć...

Klient jest zawsze najważniejszy. Ale czy w dniu urodzin żony lub partnerki? Wtedy, gdy dzieci mają występ w przedszkolu? Wtedy, gdy 80-letnia ukochana ciocia ma imieniny? Klientów będziesz mieć wielu. A dzieci występują w przedszkolu, czy też ciocia 80 lat ma na ogół tylko raz. I albo dasz się unosić jak kawałek patyka na falach albo płyniesz w tym kierunku, w którym chcesz.

Planowanie to układanie czynności, aby osiągnąć cele.

Musisz mieć czynności adekwatne do osiągnięcia celu, tak jak z tym maratonem.

Ale lepiej czasem myśleć magicznie. Może się uda, bo tym razem będzie inaczej? Prawa statystyki mówią o jednej rzeczy. Zawsze powraca się do średniej. Jeśli średnio co 5 potencjalny klient kupuje, to trzeba „przerobić” ich 60-ciu w miesiąc i masz 10 sprzedaży + 2 w zapasie. Ale nie możesz rozumować tak - skoro w tym tygodniu miałem 15 spotkani i 15 sprzedaży to w następnym będzie tak samo. Prawo równania do średniej mówi, że raczej kolejne 3 a może nawet 4 tygodnie nie będzie żadnej sprzedaży. I co wówczas? „Ludzie nie chcą kupować?” Prawo równania do średniej mówi - skoro było pod kreską to teraz będzie nad. Znowu pojawi się sprzedaż, jeżeli nawet na początku sporadyczna, to później bardziej systematyczna.

Ale włącza się myślenie magiczne. Jak jest dobrze to tak musi być. A jak jest źle to nigdy lepiej nie będzie. Tak jest cały czas.

Najlepszym przykładem jest typowe myślenie magiczne sportowców amerykańskich. Z jakiego powodu magiczne? Otóż wielu z nich ma nawet w kontraktach ze swoimi klubami zapis, że nie będą nigdy udzielać wywiadu do Sports Illustrated ani pozować do zdjęć. A czemu nie mają udzielać wywiadów i pozować? Bo jak pojawiają się na okładce Sports Illustrated to

zaraz po tym zaczyna się seria niepowodzeń i prawie nigdy więcej już nie wracają do formy jaką mieli wcześniej. Niewątpliwie Straszne Siły Księcia Ciemności Szatana są tutaj w grze i jakieś okrutne Diabelskie Złe Moce rzucają urok. To nie są żadne brednie, tylko prawda. U wszystkich sportowców, którzy tam się pojawili zanotowano następnie spadek formy i przegrane. Czy warto kusić Szatana?

Specjaliści od statystyki mają nieco odmienny pogląd na wpływ Księcia Ciemności oraz jego działania na niekorzyść sportowców. Sports Illustrated pokazuje osiągnięcia najlepszych z najlepszych. Najczęściej Mistrzów Świata. I otóż tak się składa, że w sporcie wszystkie rekordy po jakimś czasie są pobijane. Dla przykładu trochę historii.



21.06.1960 Armin Hary ustanowił rekord świata w biegu na 100 metrów - 10,0 s. W zasadzie można było przestać biegać. A w tabelce jest 3 facetów, którzy trochę nie uwierzyli, że nie ma po co.

Data	Nazwisko	Czas	Kraj
02.09.2008	Asafa Powell	9,72	Jamajka
20.09.2009	Tyson Gay	9,69	USA
16.08.2009	Usain Bolt	9,58	Jamajka

Jaki wniosek? Jeżeli Asafa Powell, z rewelacyjnym wynikiem 9,72 był w Sports Illustrated to Złe Moce Szatana zaczęłyby działać już po roku. Rok później Usain Bolt pobił rekord świata i przesunął poprzeczką na 9,58 sekundy. No i zapewne Złe Moce zaczną działać. Bo jak widać na obrazku obok - Sports Illustrated pisze o tym, jak biegł po rekord świata Usain Bolt. Niewątpliwie teraz wydarzy się seria dziwnych zdarzeń. Najpierw Usain zacznie biegać poniżej swojego rekordu, później zacznie przegrywać. A na koniec ktoś pobiegnie szybciej niż on.



Jeśli zatem planujesz ustanowienie nowego rekordu świata w biegu na 100 m i chciałbyś zostać niepokonanym na zawsze mistrzem - nie pchaj się na stronę tytułową Sports Illustrated!

Jeśli ubawiła cię ta historia - to pomyśl jak ludzie wokół ciebie planują!

MEMENTO

Czego potrzebujesz?

- Wiedzy o planowaniu czasowym
- Wiedzy o planowaniu przestrzennym
- Wiedzy o planowaniu życia rodzinnego
- Wiedzy o ustalaniu priorytetów

Pytania do przemyślenia



1. Co jest mocną stroną twojego planowania?
2. Co jest słabą stroną twojego planowania?
3. Jak możesz ogólnie poprawić swoje planowanie?
4. Które elementy działania powinieneś lepiej planować?
5. Na co najczęściej brakuje ci czasu?
6. Jak planujesz rzeczy konieczne, których nie lubisz robić i dlaczego wcale?
7. Jak wygląda twój plan 3letni, 5 letni, 10 letni, 20 letni?
8. Jak wygląda twój Plan Całego Życia?
9. Jaki procent planów zawsze wykonujesz?
10. Co jest najczęstszą przyczyną, że planujesz, a plany się nie udają?

DZIEŃ



Prospecting

Definicje

Definicja ogólna:

Zdefiniowanie celów sprzedażowych firmy, pozwalające na określenie, do kogo skierować oferowany produkt lub usługę. Pozwala to na zdefiniowanie profilu idealnego klienta dla firmy. Generowanie leadów sprzedażowych, czyli pozyskiwanie danych kontaktowych.

Definicja autora:

Prospecting to pewne narzędzie, które wykorzystuje się w sprzedaży. Szczególnie w pierwszym etapie. Jest ogromną pomocą dla reprezentantów handlowych, agentów ubezpieczeniowych, czy też ogólnie pojętych „handlowców”. Celem prospectingu jest szeroko pojęte budowanie kontaktów handlowych. Działania prospectingowe to szeroka gama sposobów poszukiwania, a następnie selekcjonowania osób, które według różnych kryteriów oceny mają potencjał na przekształcenie się w klienta. Do tak wybranych osób skierowana jest oferta - produkt lub usługa, albo jedno i drugie razem. Jeżeli jakaś firma zamierza i chce skutecznie zdobywać rynek i zwyciężyć z konkurencją - musi pracować „w kategoriach” prospectingu.

Dziesiątki, setki jeśli nie tysiące firm szkoleniowych chcą uczyć negocjacji z klientem. Negocjacji twardych, miękkich, z trikami, bez trików partnerskich, negocjacji chytrych, skutecznych, dobrych, mądrych itd. Podstawowy problem brzmi jednak następująco: Skąd wziąć tego klienta do negocjacji? Jaką technikę należy stosować, kiedy nie ma z kim negocjować? Prospecting mówi o sztuce zdobywania klienta. Sztuka zdobywania klienta w dzisiejszych czasach, czyli w XXI wieku to zarówno podejście tradycyjne jak i nowoczesne, aby znaleźć odpowiedź na pytania: Skąd wziąć klienta? Jak go znaleźć? W jaki sposób dotrzeć do źródeł klientów.

I tu się zaczyna problem praktyczny. Wiele firm poświęca dużo czasu na szkolenia motywacyjne. Pokazują jak wielkie szczęście będzie dla sprzedawcy, gdy zrealizuje cele sprzedażowe. A są one łatwe, ponieważ wszyscy potrzebują danego towaru lub usługi, więc tylko sprzedawać. Jeżeli słyszysz takie określenia, to uważaj. Nie dlatego, że firma jest zła, ale dlatego, że osoba, która to mówi usiłuje nieudolnie tobą manipulować. Albo zła wola, czyli manipulacja, albo licha motywacja płynąca z nieuctwa.

Karty kredytowej „tamtaram” potrzebują wszyscy. Z pewnością tak. A szczególnie Indianie Tupi w Brazylii oraz plemiona Jakutów i Samojedów na Syberii. Dla nich to oczywiście artykuł pierwszej potrzeby. Tak jak dla ciebie łuk. Łuku potrzebują wszyscy, bo dzięki niemu można polować.

Kwantyfikator ogólny, taki jak „wszyscy”, „zawsze”, „każdy” etc. oznacza, że dane twierdzenie (funkcja zdaniowa) jest prawdziwe dla dowolnej wartości zmiennej. Dla każdego a w zbiorze zachodzi zatem ta funkcja. W logice zapisuje się to tak $\forall x: \varphi(x)$ czyta natomiast następująco: dla każdego (\forall) x zachodzi funkcja (φ) od x

Ziemia zawsze kręci się wokół Słońca. Czy możesz udowodnić, że jest inaczej? Co prawda Ziemia stanowi skończony zbiór jednoelementowy - poszukajmy zatem zbioru większego, nieokreślonego co do ilości a jedynie co do granicy. Jest taki zbiór, który zawiera około 7,5 miliarda sztuk. Z pewnością poniżej 8 miliardów. Tym zbiorem jest ekumena.⁴ Liczba ludzi, którzy kiedykolwiek żyli na Ziemi w całej jej historii jest szacowana na około 108 miliardów. Jak wiemy obecnie żyje około 7%, czyli ca 7,5 miliarda.

A teraz kwantyfikatory ogólne:

- Każdy człowiek jest ssakiem. Udowodnisz, że jest inaczej?
- Każdy, kto czytał ten tekst umrze. Udowodnisz, że jest inaczej?
- Każdy człowiek na szczęście umrze. Udowodnisz, że jest inaczej?

Możesz się buntować, czemu na szczęście. Wyjaśniam. Ludzie żyją między 54° szerokości geograficznej południowej a 78° szerokości geograficznej północnej. Przy obecnej ilości daje to około 50 osób na km kwadratowy. $108/7,5$ zawsze daje 14,4. A $14,4 \times 50$ to zawsze 720. Wyobraź sobie, że na km kwadratowym jest średnio statystycznie 720 osób. Możesz powiedzieć, że to też nie dramat, bo Monako ma 2 km² i około 39 000 mieszkańców czyli ca 18,500 osób na km kwadratowym. Spróbuj w takich warunkach nacieszyć się spokojem i ciszą za miastem lub w parku! A teraz pomyśl, że żyją wszyscy cały czas. No to jeszcze fajniej byłoby, gdybyś musiał tłumaczyć się neandertalczykowi lub pitekantropusowi ze Straży Miejskiej czemu zaparkowałeś tak jak zaparkowałeś. Zmarłe generacje neandertalczyków i pitekantropusów za niefortunne porównanie bardzo przepraszam...

Ale ta przyjemność przeludnienia jest jeszcze przed tobą. W popularnej chrześcijańskiej koncepcji wszyscy ludzie prawi zamieszkają w Raju. A według teologów Jezus Chrystus zbawił także tych prawych, którzy urodzili się, żyli i umarli na długo przed Nim. Zbawił bowiem wszystkich. Dlatego też neandertalczyk nawet jeśli nie chodził na mszę co niedzielę do Kościoła - to też będzie zbawiony. A więc masz szansę się z nim spotkać w przyszłości.

Jak konwertujesz na jedyne Boga Allaha (الله مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللهِ) *la 'ilaha 'illā-llāh, muḥammadun rasūlu-llāh*) nie ma Boga nad Allaha a Mahomet jest jego prorokiem, zgodnie z nauką proroka Mahometa (Pokój z Nim) to też nie wiele pomoże. Raj jest bowiem tylko dla mężczyzn i młodych huryszek świadczących usługi seksualne. I każdy bogobojny muzulmański facet będzie miał aż 72 huryski nieziemskiej urody do dyspozycji. Dopóki jesteś facetem nawet starym, to perspektywa młodych pięknych kobiet może być kusząca. Ale może przez przypadek kochasz swoją żonę/partnerkę i nie chcesz innych tylko ją?

⁴ Ekumena, (starogrecki οἰκουμένη oikoumene - świat zaludniony), to obszary zaludnione przez ludzi, w potocznym naukowym żargonie ilość ludzi na świecie

A jak jesteś „Babą” to masz ci babo placek! Starych Bab w muzułmańskim raju „niet”. A jeśli z woli Jedynego Allaha przekształcisz się w młodą huryskę nieziemskiej urody, to może nie bardzo będziesz mieć ochotę na seksualną obsługę Chomeiniego, Bin Ladena oraz paru innych muzułmańskich osobistości. Ponadto może też kochasz swojego męża/partnera i wolisz być z nim a nie z innymi?

Tak czy inaczej Religijne Raje, to mocno skomplikowana sprawa. Jeśli nawet można wybrać się do Krainy Wiecznych Łowów, to co mają powiedzieć bracia wegetarianie, o weganach nie wspominając?

A zatem kwantyfikikator ogólny: każdy, kto przeczytał ten tekst umrze. A później niech sobie radzi jak mu religia pomoże! Jak widzisz - tak działa kwantyfikikator ogólny! Czyli dla każdego dowolnego x ze zbioru „człowiek”, czyli zbioru ludzi zachodzi funkcja przypisania do zbioru ssaków. Dla każdego egzemplarza człowieka ze zbioru ludzi przypisana jest funkcja śmierci, (a w mojej koncepcji na szczęście), ale - żeby niczego nie narzucać - ty sam sobie wymyśl swoją własną.

Oprócz kwantyfikatora ogólnego istnieje również szczegółowy zwany także egzystencjalnym. Z grubsza rzecz biorąc mówi o tym, że istnieje taka zmienna, dla której dane stwierdzenie jest prawdziwe. W logice zapisuje się to tak $\exists x : \phi(x)$ a czyta następująco: \forall istnieje (\exists) takie x dla którego zachodzi funkcja (ϕ) od x

Czasem politycy noszą wąsy.

- Józef Piłsudski był politykiem, który nosił wąsy.
- Adolf Hitler był politykiem, który nosił wąsy.
- Józef Stalin był politykiem, który nosił wąsy.
- Lech Kaczyński był politykiem, który okresowo nosił wąsy.

Ale:

- Winston Churchill był politykiem, który nie nosił wąsów.
- Ronald Regan był politykiem, który nie nosił wąsów.
- Donald Trump jest politykiem, który nie nosi wąsów.

Ktoś kto nie rozumie czym są kwantyfikatory, z całą pewnością błądzi się w oczach wielu wykształconych ludzi.

A zatem nie wszyscy ludzie mogą być twoimi klientami.

Prospecting jako sztuka to umiejętność wynajdywania przy pomocy kategorii takich ludzi, którzy twoimi klientami mogą być.

Firmy często opisują potencjalnego klienta jako idealnego. Do tego służą określone kryteria, cechy charakterystyczne i parametry. Najczęściej bierze się pod uwagę:

1. wiek,
2. płeć,
3. wykształcenie,
4. zatrudnienie,
5. wysokość dochodów,
6. miejsce zamieszkania,
7. stan cywilny,
8. hobby, etc

To jakie kryteria wymyślisz zależy w dużej mierze od ciebie, co nie znaczy, że standardowa procedura nie ma znaczenia. Popatrz na ten przykład:

wiek	48	65	16	31
płeć	kobieta	mężczyzna	mężczyzna	kobieta
wykształcenie	zawodowe	wyższe	uczeń liceum	wyższe
zatrudnienie	w sklepie	emeryt	uczeń	menedżer
wysokość dochodów	1800	2400	0	11 000
miejsce zamieszkania	miasto 15 000	wieś 250	miasto 50 000	stolica
stan cywilny	mężatka	wdowiec	wolny	rozwódka
hobby, etc	seriale	łowienie ryb	rolki	nurkowanie

Co łączy tych ludzi? Widać, że nic. Kto z nich potrzebuje telefonu komórkowego? „Každy!” Ale nie każdy potrzebuje wycieczki do Hurgady⁵, sprzętu wędkarskiego, abonamentu gazety z programem TV itd...

A ty musisz wymyśleć sobie swoje kategorie wyszukiwania klienta.

MEMENTO

Czego potrzebujesz?

- Wiedzy jak odrzucić mity związane z prospectingiem
- Wiedzy jak budować tzw. prospecting ciepły
- Wiedzy jak bardzo pomoże ci seria technik pod nazwą Memory Jogger⁶
- Wiedzy jak budować tzw. prospecting zimny metodami tradycyjnymi
- Wiedzy jak budować tzw. prospecting zimny metodami nowoczesnymi
- Wiedzy jak stale ulepszać metody prospectingu

Pytania do przemyślenia



1. Ile czasu poświęcasz dziennie na prospecting?
2. Jak planujesz prospecting w rozkładzie tygodniowym?
3. Ile razy w tygodniu robisz Memory Jogger?
4. Jakie metody stosujesz w prospectingu ciepłym?
5. Jakie masz ulubione metody prospectingu zimnego?
6. W jaki sposób organizujesz informacje w Excelu?
7. W jaki sposób pracujesz z programem Outlook?
8. Które z Social Media wykorzystujesz najbardziej?
9. Jak integrujesz Social Media w system?
10. Jak pozyskujesz klientów przy pomocy Internetu?

⁵ Hurgada (w języku arabskim هورغادا = Al-Ghardaka, Al Ghardaqah) to miasto kurort we wschodnim Egipcie na wybrzeżu Morza Czerwonego, międzynarodowy ośrodek turystyczny, raj dla nurków.

⁶ Memory Jogger, osoba, która biega czyli uprawia jogging nazywa się „jogger” czyli biegacz, a memory to (pamięć). Memory Jogger to inaczej „biegacz w twojej pamięci” ma przez nią przebiec i wyłowić to co najważniejsze.

DZIEŃ



Podejście

Definicje

Definicja myśliwska:

Podchód to sposób polowania polegający na podejściu do żerującej zwierzyny na odległość strzału. Taki rodzaj polowania stawia przed myśliwym szczególne wymagania w zakresie znajomości życia i obyczajów zwierzyny, umiejętności poruszania się w terenie, czytania tropów itd. Człowiek znajduje się w ustawicznej walce ze zmysłami zwierząt. W każdej chwili może go zdradzić nieostrożny ruch, trzask suchej gałązki pod butem, powiew wiatru lub inne, czasami zupełnie niespodziewane przyczyny. Chodzić trzeba powoli i ostrożnie, unikając gwałtownych ruchów. Rzecz w tym, by myśliwy wcześniej dostrzegł zwierzynę niż ona jego. Bardzo ważne w czasie podchodu jest pamiętanie o kierunku wiatru. „Dobry” wiatr to taki, który wieje od strony zwierzyny w kierunku myśliwego: „zły”, gdy dmucha odwrotnie. Przy złym wietrze podchód jest zupełnie bezcelowy.

Definicja autora:

Podejście w sprzedaży to przemyślany i racjonalny sposób nawiązania kontaktu z osobą, którą traktujemy jako potencjalnego klienta.

Podejście może brzmieć rzeczywiście bardzo myśliwsko i łowiecko. Ale to najbardziej trafna nazwa do ogarnięcia w jeden segment różnych sposobów nawiązywania kontaktu. Obejmuje zarówno kontakty tradycyjne, nowoczesne, przypadkowe oraz celowe.

Podejście do klienta to inaczej sposób nawiązania kontaktu. Nie zawsze sama informacja i dane kontaktowe oznaczają, że kontakt będzie udany. Należy się zastanowić nad tym, w jaki sposób ten kontakt można zrealizować! Jak wiemy dobry początek - to zawsze połowa sukcesu. A zatem w tej części rozważamy, w jaki sposób można podchodzić do klienta tak, aby mieć szansę na sukces. Co zrobić, żeby te podejścia, które stosujemy dawały nam możliwość nawiązania kontaktu biznesowego.

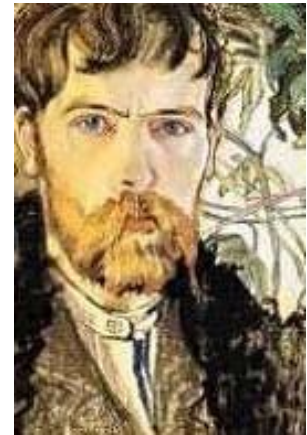


Oczywiście mamy tutaj zarówno kontakty celowe jak i przypadkowe, dzielimy je również na tradycyjne a także na nowoczesne. Szczególny aspekt należy przywiązać do kontaktów na bazie religii.

To ogromna ilość ludzi, jednak możliwość współpracy z nimi jest bardzo delikatnej materii.

Ale zacznijmy od smutnego polskiego cytatu:

*Miałeś, chamie, złoty róg,
miałeś, chamie, czapkę z piór:
czapkę wicher niesie,
róg huką po lesie,
ostał ci się ino sznur,
ostał ci się ino sznur.*



Stanisław Wyspiański (Wesele)⁷

Mit nieudacznictwa polskiego jest szeroko rozpowszechniony w Polsce i na świecie. Zwłaszcza w kontekście politycznym w słynnym stwierdzeniu - gdzie dwóch Polaków tam trzy zdania. Ale na szczęście dotyczy to tylko politycznej głupoty Polaków en masse. W przypadku umiejętności technicznych jest już trochę inaczej. Polak za granicą to z reguły "złota rączka" w większości zadań technicznych. Do tego zjawiska odnosi się ta dobra pozytywna część powiedzonka - „Polak potrafi”. Ta część z przekąsem dotyczy oczywiście głupiego i bezsensownego kombinowania.

W Weselu Wyspiańskiego cytowaną pieśń śpiewa Chochół. Wszyscy czekają na sygnał do walki, zrywu, powstania, a miast tego... otrzymują „chocholi taniec”, odrętwienie, otępienie, niemoc. Tyle narodowej symboliki. A jak to jest z punktu widzenia sprzedaży?

Z punktu widzenia sprzedaży marnotrawienie kontaktów z powodu złego podejścia to nic innego jak ten „ino sznur”...

W socjalistycznym rajku zwanym PRL, czyli w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej istniał pewien konflikt. My - oni. My to mniej więcej naród, a w pracy pracownicy. Oni to PZPR. Polska Zjednoczona Partia Robotnicza, reprezentowana przez dyrekcję, kierownictwo, przełożonych. Należało oczywiście okazywać niechęć kierownictwu i przełożonym, czasem ślepo wypełniać bezsensowne polecenia partyjnych nieuków na stanowiskach kierowniczych z nadania - co prowadziło do perturbacji i strat. No, ale z drugiej strony jakoś trzeba było zarabiać pieniądze i utrzymywać pracę, a przynajmniej dbać o to, aby nie skończyć z tzw. „wilczym biletem”. Złe adnotacje w aktach osobowych mogły bowiem utrudnić podjęcie pracy gdzie indziej. Aby rozwiązać problem pojawił się kompromis, który można było wyrazić słowami:

Nie jesteśmy tu po to, żeby się kochać, tylko - żeby pracować!

Z punktu widzenia dzisiejszej wiedzy ekonomicznej, psychologicznej oraz z zakresu zarządzania wiemy - że praca w złej atmosferze przynosi złe efekty. A zatem relacje muszą być poprawne.

W przełożeniu na sprzedaż, jest tak, że niepoprawna forma kontaktu prowadzi niestety do złej relacji z potencjalnym klientem oraz braku sprzedaży. Mówiąc prosto z mostu - „spalony” kontakt to brak sprzedaży.

A teraz napiszę ku przestrodze, o moich „genialnych” pomysłach z kontaktami oraz sposobie pracy na etapie „podejścia”. Jak wiesz z Info o autorze - pracowałem jako multiagent w Berlin (West). Tam też przeżyłem upadek Muru Berlińskiego jako jedno z ważniejszych i radosnych wydarzeń XX wieku. Sprzedawałem szeroką gamę produktów: ubezpieczenia na życie, miesz-



⁷ Stanisław Wyspiański, ur. 15.01.1869 w Krakowie, Austrowęgry, zm. 28.11.1907 tamże z powodu kiły w wieku 38 lat, czwarty wieszcz polski, malarz, projektant witraży, dramaturg, „Wesele” wydal w 1901 r, po weselu jego przyjaciela Lucjana Rydla, które odbyło się rok wcześniej.

kania inwestycyjne z najemcami, ubezpieczenia zdrowotne, zamknięte fundusze inwestycyjne nieruchomości, ubezpieczenia mieszkania, ubezpieczenia samochodów, renty kapitałowe, niemieckie VWL (odpowiednik IKE oraz IKZE), ubezpieczenia trwałości biznesu i inne produkty.

Przykład 1 – Młode mamy

Otrzymałem od zadowolonej klientki kilkanaście kontaktów. Same młode matki. Genialne pole do działania, ponieważ miałem do dyspozycji specjalne produkty dla dzieci zapewniające edukację, posag, a nawet wypłatę rent kapitałowych co kilka lat.

Miałem kontakty do młodych matek, ale nie mogłem zrozumieć, czemu to czego się ucę na szkoleniu zupełnie nie działa. Powiedziano nam prosto: *Statystyczny Niemiec wraca koło 17.00 do domu. Je obiad/kolację i przygotowuje się do popularnego wydarzenia kulturowego zwanego Fernsehabend, czyli „wieczór z telewizorem”.*



Przedtatem do tego jest Heute, czyli nadawany przez program drugi Zwieter Deutes Fernsehen dziennik/wiadomości. Są one o godz. 19.30. A więc kiedy zadzwonimy krótko po 19.00 to szybko się umówi, ponieważ już się przygotowuje do oglądania dziennika.

Brzmi rozsądnie i logicznie. I z reguły działało, to czemu wobec tych młodych matek nie? Ja uchachany i ucieszony, a one w ogóle nie chciały rozmawiać. Kontakt palił się za kontaktem. W końcu, któregoś dnia pogadałem z koleżanką starszą o kilkanaście lat. W pobliżu biura był bar, więc wpadliśmy na lampkę wina. (Tu należy zaznaczyć, że w cywilizowanych Niemczech można prowadzić mając 0,5 promila. To duże piwo albo kieliszek wina) Usiedliśmy i powiedziałem jej, że nic mi nie wychodzi z dzwonieniem i umawianiem. Sabine wysłuchała mnie, poprosiła o szczegóły i nagle się roześmiała i powiedziała: Ach ty fujaro, to ty nie wiesz, że dzieci trzeba „prac”! Dzwon o 9.30 rano! No i oczywiście zmieniło się. Panie zaczęły się umawiać i zadowolone kupować.

Jak się domyślasz przez głowę mi nie przeszło, że o 18.30-19.00 panie najczęściej są zajęte, bo kąpią dzieci.

Przykład 2 – Piłkarze

Dostałem od trenera 30 poleceń (30 POLECEŃ NA JEDNYM SPOTKANIU!). Trener opiekował się młodymi talentami piłkarskimi. Młodzi, zdrowi, wysportowani chłopcy. Żadnej nadwagi, papierosów etc... Doskonały rynek na doskonały biznes dla ubezpieczeń. Najniższe stawki, najwyższe prowizje, najlepsze efekty.

Dzwoniłem w środę od 19.00-20.00. Z reguły nikt nie odpowiadał. Nagle ktoś odebrał, w pokoju było słycać gwar i telewizor. Grzecznie zapytałem czy rozmawiam z moim „Kowalskim”. Usłyszałem - *Nie, chwileczkę* - a potem już nie do słuchawki tylko głośno w pokoju: *Jurek, chodź do telefonu jakiś ch... do ciebie dzwoni...* Jakoś tak się rozłączyłem, żeby nie dać się weryfikować i nie musieć prostować!



A później, poszedłem po rozum do głowy i doszedłem do wniosku, że mój przypadkowy rozmówca miał rację. Trzeba być, jak to się popularnie mówi - „głupim ch...m” żeby dzwonić akurat do piłkarzy w środę o 20.00, gdy trwa ją rozgrywki Bundesligi.

Nauka nie poszła w las, ale kilka kontaktów zostało bezpowrotnie spalonych. Takich fajnych bezsensownych zachowań, kiedy „popaliłem” kontakty miałem więcej na sumieniu. Postanowiłem z tym skończyć. Zrozumiałem, że do kontaktu z potencjalnym klientem trzeba się po prostu przygotować. Dlatego rozważając zagadnienia sprzedaży nadałem tej fazie czynności osobną nawę - „Podejście”

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy jak kształtować podstawy podejścia
- Wiedzy jako zorganizować kontakty celowe oraz przypadkowe
- Wiedzy jak wykorzystać kontakty celowe metodami tradycyjnymi
- Wiedzy jak wykorzystać kontakty celowe nowoczesne
- Wiedzy jak tworzyć kontakty przypadkowe łatwe
- Wiedzy jak pracować z kontaktami przypadkowymi trudnymi jak np. religijne

Pytania do przemyślenia



1. Jakie masz własne przemyślenia odnośnie podejścia - nawiązywania kontaktów?
2. Które z twoich metod dają najlepsze rezultaty?
3. Ile czasu poświęcasz na analizę sposobu kontaktu?
4. Jak wykorzystujesz kontakty celowe tradycyjne w biznesie?
5. Jak wykorzystujesz kontakty celowe nowoczesne?
6. Jakie są twoje doświadczenia z kontaktami przypadkowymi w sprzedaży?
7. W jaki sposób korzystasz ze źródeł trudnych takich jak kontakty religijne?
8. Jaki masz procent kontaktów przypadkowych w relacji do celowych w biznesie?
9. Które kategorie kontaktów chciałbyś poprawić, aby zwiększyć sprzedaż?
10. Ile różnych nowych kontaktów generujesz tygodniowo, miesięcznie, rocznie?

DZIEŃ



Recherche

Definicje

Definicje językowe:

Znaczenia: szukanie, poszukiwanie, śledztwo, dochodzenie, badanie.

Definicje biznesowe:

Usługi w zakresie wywiadowni, ankiet, badań i audytu rekrutacyjnego i gospodarczego, poszukiwanie w urzędach zajmujących się ochroną własności przemysłowej w państwach członkowskich danych o istnieniu wcześniejszych krajowych znaków towarowych.

Usługi informacji handlowej, w tym analizy przedsiębiorstw i informacje na temat profilu działalności, sprawozdania o dochodach, prognozy ekonomiczne, prezentacje i rekomendacje analityków, komunikaty prasowe, badania przedsiębiorstw, zarządzanie działalnością handlową, badania w dziedzinie działalności handlowej i informacje statystyczne.

Definicja autora:

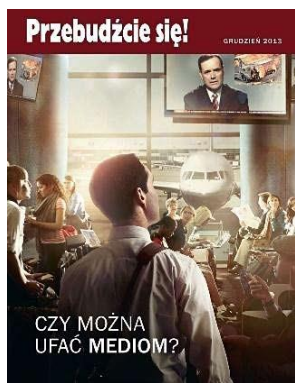
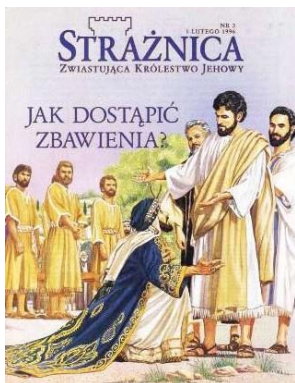
Reszerszowanie to poszukiwanie informacji w momencie, kiedy już się udało nam umówić z potencjalnym klientem, aby ograniczyć do minimum rozmowę handlową i zawsze poruszać się w kręgu interesujących dla potencjalnego klienta zagadnień.

Umówione spotkanie z potencjalnym klientem to oczywiście ogromny sukces. Ale do sprzedaży jest jeszcze bardzo, bardzo daleko. Przekonałem się o tym sam. Byłem multiagentem pracującym w Niemczech, a ściślej - jak pamiętasz - w Berlin (West). Miałem spotkanie z miłą rodziną, ale oczywiście nie zrobiłem recherche, bo i po co? Na spotkaniu okazało się, że byłem w mieszkaniu Świadków Jehowy.

Stosowne religijne gazety; Strażnica Zwiastująca Królestwo Jehowy⁸, Przebudźcie się!⁹, Chrześcijańskie życie i służba¹⁰, - „poetycko walały się” po całym domu. Były nawet egzemplarze Naszej Służby Królestwa¹¹. „Walały się” - to oczywiście - licentia poetica. W domu panował ład i porządek a na półkach, stoliku, ławie leżały gazety, które też sprawiały wrażenie, że były czytane. Nawet na mnie czekał zestaw na rogu stołu, o czym przekonałem się przy wyjściu.

Nawiązała się miła rozmowa, a ja oczywiście dążyłem do wyrecytowania nauczonych formułek sprzedaży. Na szkoleniu uczono nas jak serią chytrych pytań doprowadzić klienta do kupna.

Pytania były tak skonstruowane, że można się było spodziewać odpowiedzi „na tak”. Wówczas jeszcze nie wiedziałem że seria pytań zamkniętych „na tak” musi być skorelowana z najważniejszą rzeczą - sferą wartości klienta.



Ale ja postanowiłem z dumą wyrecytować to, czego się nauczyłem na szkoleniu. A zatem zadałem pierwsze z rewelacyjnych pytań, które miały „rzucić na kolana” klienta: Czy warto, żeby dzieci miały pieniądze? Odpowiedz zmroziła mnie niezłe: Nie proszę pana. Warto wychować swoje dzieci w służbie Pana, aby nie grzeszyły w życiu i były wiernymi członkami Zboru!

Wprawdzie biblista ze mnie marny, ale kilka egzemplarzy w różnych językach przeglądałem i religioznawstwo lubię. Zatem rozmowa potoczyła się w kierunku etyki oraz historii religii, tłumaczeń Biblii, Tory, Pięcioksięgu Mojżesza, słowa Jahwe יהוה, roli Jezusa jako proroka nawet w Koranie i Islamie. Gospodarze byli zaskoczeni moją jakąś tam wiedzą, więc udało mi się umówić na drugie spotkanie.

Gdybym wiedział cokolwiek wcześniej, to może bym się przygotował inaczej. Mogłem poszukać informacji, popytać. Na szczęście udało mi się umówić na drugie spotkanie.



Recherche już nie musiałem robić, bo przez 1,5 godziny zgłębiałem temat i wyszedłem z plikiem publikacji pod ręką do domu. Przez przypadek zastosowałem bowiem rosyjską technikę, która nazywała się Разведка боем или силовая разведка, (rozpoznanie bojem lub siłowe rozpoznanie). Tzw. rozpoznanie walką to rodzaj wojskowego natarcia. Jednocześnie jest to sposób przeprowadzenia rozpoznania taktycznego.

⁸ „Strażnica Zwiastująca Królestwo Jehowy”, miesięcznik publikowany od 1879 w 334 językach w największym nakładzie w świecie (przeciętnie 61 651 000 egzemplarzy).
⁹ „Przebudźcie się!”, religijno-popularnonaukowy dwumiesięcznik, drugi największym pod względem nakładu po „Strażnicy”, przeciętnie 64 905 000 egzemplarzy, wydawany w 195 językach, również w formie elektronicznej: online (pliki audio, PDF, MOBI, RTF, HTML, BRL i EPUB).
¹⁰ „Chrześcijańskie życie i służba”, miesięcznik dla Świadków Jehowy, wydawany w 297 językach (w tym w 25 j. migowych). Zawiera 8 stron i jest dostępny też w formie elektronicznej: online (HTML, PDF, EPUB, MOBI, RTF, BRL).
¹¹ „Nasza Służba Królestwa”, miesięcznik dla Świadków Jehowy, Ukazywał się w 146 językach (w tym w 8 językach migowych). Dostępny też w formie elektronicznej: online (PDF, EPUB, MOBI, RTF, BRL). Od stycznia 2016 roku „Naszą Służbę Królestwa” zastąpił miesięcznik Chrześcijańskie życie i służba - program zebrań.

Wydzielone siły i środki bojowe są puszczane na formację nieprzyjaciela, który znajduje się w miarę w bezpośredniej styczności. Celem jest oczywiście rozpoznanie sytuacji, czyli zdobycie najbardziej wiarygodnych informacji. Do tego celu służy nawet Batalion Bojowy Rozpoznawczy - Разведбатальон. Metoda ta jest raczej rodem z „mission impossible”¹². Bo jednym z wniosków jaki się wyciąga po tym jak cały Разведбатальон - zginie, jest taki - że siły wroga zostały niedoszacowane i są większe niż się wydawało.

Tak więc w pierwszej rundzie zamiast się przygotować - zrobiłem rozpoznanie bojem, żeby się wycofać taktycznie na z góry upatrzone pozycje.

Ale do drugiego postanowiłem się przygotować. Rozmowa też była miła, ale seria moich pytań była zupełnie inna:

- Czy warto wychować dzieci zgodnie z wiarą? - **Tak!**
- Czy warto nauczyć je pracy na rzecz wspólnoty? - **Tak!**
- Czy warto, aby zawsze krzewiły słowo Boże? - **Tak!**
- Czy warto mieć tę pewność, gdy Pan powoła do siebie? - **Tak!**

A zatem czy byłoby dobrze, gdyby Siostra zostawiła dzieciom i wspólnocie pieniądze na głoszenie słowa Bożego?

Okazało się, że warto i w ten sposób sprzedałem polisę ubezpieczeniową. Jak się domyślasz byłoby bowiem warto zadbać o pracę misyjną. Głoszenie Słowa Bożego jest warunkiem wejścia do raję!

I dlatego pani kupiła polisę ubezpieczeniową i uposażyła swoje dzieci oraz wspólnotę.

Gdybym wiedział to wszystko wcześniej byłbym lepiej przygotowany do rozmowy. Skończyło się dobrze.

Powinieneś zawsze wiedzieć czym się firma zajmuje, jakie ma osiągnięcia, jakie są kłopoty branży. Należy zdobyć jak najwięcej informacji również na temat potencjalnego klienta - aby móc prowadzić interesującą rozmowę handlową. A w szczególności wtedy - kiedy już mamy zamiar podpisać jakąkolwiek umowę i dokonać transakcji - należy poświęcić czas na recherche. Wówczas im więcej informacji o kliencie mamy, tym lepsza jest nasza sytuacja, albowiem nie na razimy się na problem związany chociażby z tym, że klient nie zapłaci za nasze usługi. Wiemy zarówno co klient potrzebuje, wiemy również, czy klient jest w stanie zapłacić czy nie.

Reszerszowanie to nic innego jak poszukiwanie informacji w momencie, kiedy już się udało nam umówić z potencjalnym klientem.

¹² mission impossible - zadanie niemożliwe do wykonania

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o założeniach dotyczących tego etapu pracy
- Wiedzy o źródłach reszerszowania
- Wiedzy o możliwościach procesu reszerszowania
- Wiedzy o zdobywaniu prawidłowych informacji

Pytania do przemyślenia



1. Jak rozumiesz reszerszowanie w twoim przypadku?
2. Co jest mocną stroną twojego reszerszowania?
3. Co jest słabą stroną twojego procesu reszerszowania?
4. Ile procent czasu w całym cyklu pracy zajmuje ci reszerszowanie?
5. Jakiego rodzaju informacje zwykle zdobywasz?
6. Jaki miałeś najbardziej pozytywny efekt prawidłowego reszerszowania?
7. Jaką spektakularną klęskę przeżyłeś z powodu braku reszerszowania?
8. Jak pozyskujesz zazwyczaj informacje?
9. Jakie źródła informacji przypisujesz do spółek?
10. Jakie źródła informacji przypisujesz do osób prywatnych?

DZIEŃ



Oferta celowa

Definicje

Definicje biznesowe:

Oferta - jeden ze sposobów zawarcia umowy, polegający na złożeniu przez oferenta oświadczenia woli drugiej stronie, zwanej tradycyjnie oblatem.

Definicja autora:

Czym jest oferta celowa - takim przygotowaniem wyboru twoich usług lub produktów, które a priori są interesujące dla klienta.

Przestawione produkty lub usługi muszą być interesujące a priori¹³ ponieważ inaczej marnujesz czas. Czas z kolei - jest jedyną wartością w życiu, której nie odrobisz, nie zastąpisz, nie wyrównasz, nie cofniesz, nie odzyskasz.

Ta czwarta współrzędna czasoprzestrzeni w teorii względności to wielkość mierzalna (skalarna). Pozwala określić w wielkościach fizycznych zarówno kolejność zdarzeń jak i odstępy między zdarzeniami. Oczywiście takimi, które zachodzą w tym samym miejscu. Co cię obchodzi, że na drugiej półkuli za 2 godziny otworzone zostaną sklepy spożywcze?

Ponieważ czasu nie odzyskasz - to pewnie nie lubisz, gdy ci ktoś ten czas marnotrawi!

W kulturze języka angielskiego „*you are losing time*” (tracisz czas) - jest częstym argumentem, gdy ktoś nie może nic wskórać więcej ani uzyskać. A jeszcze częstszym jest „*you're just wasting my time*” (marnujesz mój czas). A na to nikt sobie nie chce pozwolić.

Nie ma zatem chyba żadnego powodu, żebyś ty nie szanował czasu twoich potencjalnych klientów i marnował go.

Podam 2 przykłady kompletnie nietrafionych ofert celowych, z nadzieją, że ty nigdy tak nie będziesz robić.

Przykład 1. Marnotrawienie czasu

Uczestniczyłem w rozmowie handlowej z firmą informatyczną. Specjalista pokazał kilkanaście slajdów na tle wieżowców Nowego Jorku. Miał mówić o systemach CRM, ale opowiadał dla ilu to firm pracował on i jego firma. Chętnie się tymi firmami, opowiadał o historii własnej firmy i na końcu zadał pytanie czego chcemy.

Mówiąc krótko - nie dowiedziałem się co może zrobić dla nas, a teraz zażądał jeszcze, żebym to ja mówił, czego chcę nie wiedząc, czym on się zajmuje!

Powiedziałem, że chciałbym się dowiedzieć po ile sprzedają te apartamenty w Nowym Jorku i jaka jest marża w tym biznesie. Prezenter bardzo zdziwiony i wręcz oburzony. „Przecież jeste-

¹³ „A priori” - łacina, „z góry”, „uprzedzając fakty”, „z założenia”

śmy firmą informatyczną”. Zapytałem w takim razie - *to po co przez pół godziny pokazuje mi pan wieżowce i opowiada z kim pracował*. Usłyszałem w odpowiedzi, że taki mają szablon prezentacji, bo... ładnie wygląda! A o firmie opowiadał, bo wszyscy tak robią!

Powiedziałem, że ma 5 minut na przedstawienie oferty CRM, najdroższej, najtańszej i średniej ujmując: funkcjonalności, czas przygotowania i cenę.

Pan się zaczął jąkać, więc powiedziałem mu, że raczej odpada w przedbiegach. Zdziwiony powiedział, że przecież wszyscy opowiadają o swojej firmie. A jeszcze bardziej był zdziwiony, kiedy się dowiedział, że nikogo nie interesuje kim jest, tylko to co może zrobić. Jak się okaże, że może, to będzie czas na pytanie komu to już zrobił i kim jest. Odwrotna kolejność to kradzież mojego czasu i robienie z głowy śmietnika. Po co mi to wszystko? Na szczęście już nawet wyrzuciłem z pamięci nazwę tej wspaniałej firmy, ale to głupie zdarzenie pamiętam.

Dla przykładu: jeśli jesteś informatykiem, a masz przed sobą firmę meblarska to co ją może interesować?

Według mnie a priori prosta rzecz: jak przedstawiać asortyment swoich mebli wygodnie dla klienta i siebie, oraz jak zbudować kontakt z klientem!

Jeżeli jesteś informatykiem i rozmawiasz np. z grafikami, to co ich może interesować?

Jak przedstawić w interesującej graficznej i lekkiej formie szeroki wachlarz usług, żeby klient wiedział jakiej pomocy może oczekiwać.

Zadając pytanie inaczej: idziesz do prawnika z problemem gospodarczym. Interesuje cię to, w ilu rozmowach brał udział reprezentując jedno ze skłóconych małżonków w trakcie rozwodu, czy raczej w jakiej dziedzinie prawa gospodarczego się specjalizuje?

Ja osobiście nie cierpię, kiedy ktoś kradnie mi czas. Uzurpuję sobie prawo do mojego czasu i usiłuję nim zarządzać samemu. Ja mam co robić i nie potrzebuję opieki. Myślę, że ty też "tak masz".

Przykład 2. Absurdalna i nietrafiona oferta

Druga rewelacyjna oferta celowa, z którą się zetknąłem, była jeszcze ciekawsza.

Z różnych powodów przez jakieś tam towarzyskie znajomości dotarli do mnie specjaliści od marketingu internetowego. Dowiedzieli się, że pracuję nad projektem strony www.sztukariposty.pl i zaproponowali współpracę. Byłem na samym początku projektu. Strona jeszcze nie istniała. Pomyślałem, że chętnie się spotkam. Miałem nadzieję, że porozmawiamy na temat szerszej koncepcji marketingowej. Jak się ma wizję marketingu, to może to również mieć wpływ i oddziaływanie na budowę strony.

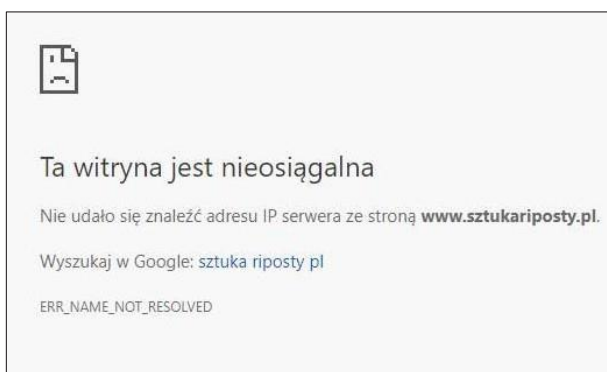
Przyszło ich dwoje. Pani to mi się nawet bardzo podobała i akurat zupełnie nie w kontekście marketingu internetowego, tylko całkiem poza. Ale mówił Pan, który stwierdził, że powinienem kupić pakiet usług za 3000 zł. W ramach tego pakietu Oni Fachowcy Profesjonaliści zaczną już teraz promowanie nazwy www.sztukariposty.pl, a ja sobie przez 3 miesiące tę stronę zbuduję, chyba, że zapłacę dodatkowe 3000 zł to oni zbudują tę stronę sami.

Pomyślałem, że chyba śnię? Mam przez 3 miesiące oszukiwać ludzi, że pod promowanym adresem www.sztukariposty.pl jest cokolwiek? Jedyne to, co było to informacja, że strona nie istnieje.

Mam zapłacić 3000 zł, żeby robić potencjalnych klientów w bambuko i odsyłać na internetowy Berdyczów?

Mam promować nic za 3000 zł?

Oczywiście nie skorzystałem z tej rewelacyjnej oferty, która normalnie kosztowałaby 5000 zł, ale, że to po znajomości, no to tylko 3000 zł. Po 3 dniach nastąpiło olśnienie!



Rozmowa odbywała się 26 kwietnia! W perspektywie był zatem nie tylko koniec miesiąca, ale jeszcze na dodatek weekend majowy - więc warto było sprzedać cokolwiek z punktu widzenia akwizytora. Za wszelką cenę. A potrzeby klienta? Kto by o to dbał...

Na wszelki wypadek swoją stronę nazwałem nie jak omawialiśmy www.sztukariposty.pl tylko www.sztuka-riposty.pl

Jak myślisz, czy skorzystam kiedykolwiek, z jakichkolwiek usług tych Super Profesjonalistów i Fachowców od marketingu?

Moje rozumowanie jest proste - co cię bardziej interesuje:

- to, kim jestem
- to, co zrobiłem
- to, z kim pracowałem
- to co piszą o mnie inni
- etc...

Czy może raczej to – w jakim stopniu pomogę ci rozwiązać twój problem?

Jeżeli dojdiesz do wniosku, że umiem, to wtedy może będą interesować cię inne kwestie. Pokazywanie informacji w odwrotnej kolejności jest marnowaniem czasu, robieniem śmietnika z głowy i wciskaniem niepotrzebnych informacji, z których i tak nic nie wynika.

A teraz bardzo ważna informacja:

Znana firma D'Addario - ma swoją siedzibę na wyspie Long Island koło Nowego Jorku w miejscowości Farmingdale.

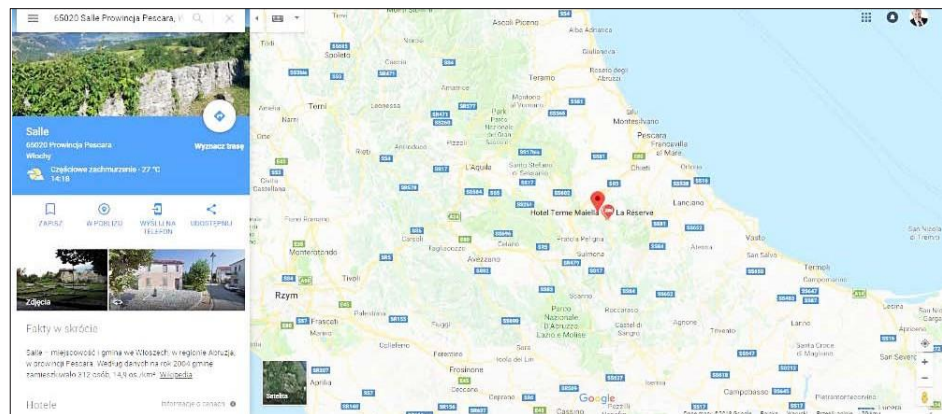
Rodzina założycieli firmy pochodzi z Salle, małego włoskiego miasteczka położonego w prowincji Pescara. Jest to około 180 km na północny wschód od Rzymu (tak mniej więcej na drugą).

Z zachowanego w Salle aktu chrztu z roku 1680 wynika, że działał tam Donato D'Addario, który był z zawodu cordaro, co po włosku oznacza twórcę strun. Inne źródła wskazują, że zajmowała się tym większość ludności mieszkającej tam. Struny były wytwarzane z jelit owiec lub świń.

W czasie, gdy w Imperium Rosyjskim trwała Rewolucja 1905 roku, Salle nawiedziło trzęsienie ziemi. Miasteczko zostało zdewastowane. Wówczas Rocco bez braci, ale ze szwagrem Carmine D'Addario, wyemigrował do Astorii, w Queens w Nowym Jorku. Obydwaj chcieli rozszerzyć swoją działalność poprzez import i sprzedaż strun. A struny były wytwarzane przez ich rodzinę w Salle. Po zakończeniu I Wojny Światowej w 1918 Rocco powrócił do swojego rodzinnego miasteczka Salle. Carmine, który w USA nazywał się Charles - zaczął tworzyć własną firmę. Rozpoczął produkcję swoich własnych strun na tyłach rodzinnego domu. Struny były w dalszym ciągu wytwarzane z jelit. Charlesowi pomagała cała rodzina a sprzedaż odbywała się w małym sklepiku. No i jestem absolutnie pewien trzech spraw:

1. Cała ta historia D'Addario absolutnie cię nie obchodzi i do niczego nie jest ci potrzebna!
2. Prawdopodobieństwo, że potrzebujesz struny do banjo tenorowego¹⁴ strojonego w stylu włoskim jest prawie zerowe!
3. Zastanawiasz się, po co w ogóle o tym napisałem?

Tak właśnie się czuje klient, któremu sprzedawca sprzedaje to co ma. Ja akurat mam wolny 1





komplet strun D'Addario, bo czasem grywam na banjo tenorowym, chociaż bardziej preferuję banjolele.

Zauważ, że:

- informacja została przygotowana, „po bożemu”, czyli tak, „jak wszyscy robią”
- opowiedziałem o historii firmy

I dokładnie tak jak większość - nie zadałem sobie pytania, czy klient potrzebuje czy nie - ważne, żeby przedstawić swój towar.

Mam nadzieję, że teraz już rozumiesz sens oferty celowej. To ty masz dokonać preselekcji i wybrać to, co a priori zainteresuje klienta. Zaprzyj się z ideą prawidłowego przygotowania do spotkania biznesowego i rozmowy handlowej.

Oferta celowa to ważny element działania każdego sprzedawcy. Większość ludzi rozumie niestety w ten sposób, że jeżeli ma coś w zanadru - jakieś elementy, które są do sprzedaży - to powinno się te elementy jak najszybciej, jak najłatwiej i jak najprędzej pokazać potencjalnemu klientowi. Problem polega na tym, że klienci nie chcą oglądać wszystkich możliwych posiadanych przez danego sprzedawcę wariantów produktów i usług. Klienci chcą tylko takie, które służą rozwiązaniu jego problemu.

A zatem „czym chata bogata” - jest być może dobrą metodą, kiedy chce się ugościć kogoś, ale na pewno jest złą metodą, kiedy chce się zwrócić uwagę potencjalnego klienta. Sztuka polega na dostarczaniu tego co będzie dla potencjalnego klienta istotne i ważne z punktu jego działania biznesowego. Potencjalny klient nie chce poznawać wszystkiego, chce tylko słyszeć o tym, co jest potrzebne jemu do rozwiązania jego problemów.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o sposobach selekcji zagadnień
- Wiedzy o sposobach analizy problemów branżowych klienta
- Wiedzy o łączeniu potencjalnych problemów klienta z cechami twoich produktów/usług
- Wiedzy o sposobach rozwiązywania problemów przez konkurencję
- Wiedzy o tym jak tworzyć wartość dodaną

Pytania do przemyślenia



1. Co jest twoją mocną stroną w pracy nad ofertą celową?
2. Co jest twoją słabą stroną w pracy nad ofertą celową?
3. Co powinieneś poprawić przygotowując ofertę celową?
4. Jak zdobywasz informację, aby przygotowywać ofertę celową?
5. Które metody zdobywania informacji sprawdzają się najbardziej?
6. Jakie miałeś najlepsze przeżycia pozytywne ze względu na korzystną ofertę celową?
7. Jakie miałeś największe problemy, gdy rozminąłeś się w ofercie z oczekiwaniami klienta?
8. Ile czasu zajmuje ci przeciętnie przygotowywanie oferty celowej?
9. Jak odbierasz jako klient brak oferty celowej w trakcie rozmowy handlowej?
10. Co sądzisz o ofercie celowej jako etapie pracy sprzedawcy?

¹⁴ Na zdjęciu banjo tenorowe model CORT CB 34

DZIEŃ



Rozmowa telefoniczna

Definicje

Definicja ogólna:

Jednym z najstarszych i najczęściej używanych środków komunikacji ustnej jest telefon. Przez telefon osoby mieszkające z dala od siebie mogą z łatwością wymieniać niezbędne informacje. Dzięki temu można przekazać pilną wiadomość i uzyskać natychmiastową informację zwrotną. Możemy zdefiniować rozmowę telefoniczną jako wymianę informacji między dwiema osobami przez telefon. Nie jest to rozmowa „twarzą w twarz”, a raczej rozmowa „osoba z osobą”, w której nikt nie widzi innych, ale słyszy się nawzajem i od razu reaguje.

Definicja autora:

Rozmowa telefoniczna w biznesie jest rodzajem personalnego komunikowania biznesowego za pośrednictwem telefonu. Różni się od zwykłej rozmowy tym, że podlega określonym regułom. Jej struktura jest uzależniona od formy. W treści oprócz informacji powinny pojawić się argumenty oparte na korzyściach, aby rozmówcy mogli podjąć decyzję.

Bardzo wiele osób wypowiada się na temat telefonicznego savoir vivre. Wiąże się z tym 2 kwestie. Kwestia pierwsza jest raczej pozytywna. W sumie nie jest to najgorszy pomysł, że w końcu dyskutuje się o savoir vivre, czyli o czymś, co można określić mianem kultury telefonowania.

Rzeczywiście czasy nastały takie, że wstyd mi spuszczać wodę w toaletach publicznych, szczególnie w galeriach handlowych. Zawsze zastanawiam się, czy przypadkiem nie zakłócę szumem wody w toalecie cudzej ważnej rozmowy biznesowej.

Warunki telefonowania zmieniły się bardzo. Przede wszystkim za sprawą telefonów komórkowych. Prawie każdy posiada jeden lub dwa telefony. A właściwie smartfony. I często używa ich w dowolnym miejscu. Większość ludzi chyba nie myśli o złośliwości twórców telefonów, którzy wkładają mikrofony pojemnościowe. A te z przypisaną sobie techniczną zdolnością przenoszą wszystkie możliwe dźwięki na około. Najmniej dokładnie spectrum ludzkiego głosu oczywiście. Niewątpliwie szum toaletowego wodospadu uatrakcyjnia rozmowę. A jeszcze bardziej słyszalne efekty czynności określonych medycznie jako pus-



czanie wiatrów, czyli mówiąc normalnym językiem - „głośne pierdnięcia”. Może nawet żyjemy w czasach rodzenia się nowego *savoir vivre* przyszłości. Kiedy robotyzacja będzie jeszcze dalej rozwinięta i wpływ sztucznej AI większy - z pewnością będziemy tolerować organiczne „dźwięki” robotów związane z łączeniem i funkcjonowaniem maszyny. Być może wtedy wielce „romantyczne” pierdnięcia słyszane przez telefon będą wskazywać, że rozmówcą jest żywy człowiek?

Na razie na szczęście smartfony nie produkują zapachu. A kto uważa te dywagacje za całkowicie głupie - niech sięgnie do antycypacji tej „pachnącej” tezy obrazowo wyrażonej w filmie „Kapuśniaczek”.



Stary Claude Ratinier (Louis de Funès) i jego przyjaciel Francisc dożywają sobie spokojnie swoich lat. Jediną rozrywką dwóch starszych panów jest: zjeść coś sobie, pogawędzić, napić się wina lub samogonu i ... pierdnąć. Pewnego wieczoru pierdzą tak głośno, że przylatuje przybysz z planety Oxe. Jacques Villeret jako l'Oxien zostaje poczęstowany kapuśniaczkiem. I jakkolwiek wyda się to dziwne, głupie czy też bezsensowne - l'Oxienowi bardzo smakuje kapuśniaczek! U starszych panów pojawiają się różne perypetie z tym związane a ich życie zmienia się w wielu aspektach. Ale, sztuka pierdzenia pozostaje - bo jak mówi Claude - „pierdnąć trzeba”...

Scenariusz napisali Jean Halain i Louis de Funès na podstawie opowiadania René Fallet'a - La Soupe aux choux (Zupa z kapusty). Wówczas jeszcze nie istniały telefony komórkowe dostępne w powszechnym użyciu. Ale czyżby panowie przewidzieli nowy trend? Kapuśniaczek - jakby nie było - cieszy się statusem filmu kultowego we Francji i Niemczech. A zatem wszystko przed nami w kulturze telefonowania. Nowe telefony przyniosą niewątpliwie nowe przeżycia...

Druga kwestia jest niestety mniej optymistyczna. Brak jest racjonalnej dyskusji na temat rozmowy telefonicznej w biznesie. Osoby wypowiadające się myślą zdecydowanie rozmowę towarzyską z rozmową biznesową. Może dlatego, że najczęściej głos zabierają psycholodzy, którzy sami w ogóle nigdy niczego nie sprzedawali. Dlatego najczęściej wydaje się im, że nałożenie na rozmowę biznesową reguły rozmowy towarzyskiej daje jakieś efekty.

Niestety tak nie jest. Telefoniczna rozmowa biznesowa ma inny charakter, inny cel, inną strukturę inne tempo oraz zupełnie inne uwarunkowania niż rozmowa towarzyska. Pomieszczenie tego wszystkiego na ogół nie prowadzi do pozytywnych efektów. Istnieją 2 główne style pierwszej biznesowej rozmowy telefonicznej:

1. rozmowa selektywna
2. rozmowa akwizycyjna.



Z tego podziału wynika inna struktura, inny sposób prowadzenia rozmowy, inny jej czas. Rozmowa selektywna zwykle trwa kilkanaście/kilkadziesiąt sekund. Rozmowa akwizycyjna może trwać 3-4 minuty.

I tu pojawia się też często horror. Niektórzy uważają, że w rozmowie akwizycyjnej należy tak długo „dusić” klienta aż zmięknie.

Moje osobiste zdanie jest takie, że jeżeli ktoś nie potrafi streścić się w 3-4 minuty, to ma prawdopodobnie kłopoty psychiczne ze sobą lub usiłuje prostacko manipulować...

Czy to znaczy, że nie rozmawiam z takimi osobami? Jeżeli jest to ktoś mi zupełnie obcy to raczej nie, bo szkoda czasu. Bardzo często dzwonią różni specjaliści od niby od badania a tak naprawdę od przeczesywania potencjalnych klientów, którym należy coś sprzedać. Zaczyna się niewinnie. To niby krótka ankieta na 3-4 minuty. Każdy smartfon ma stoper. Pytam zawsze tylko 4 minuty? I gdy słyszę tak - ustawiam stoper. Po 4 minutach grzecznie dziękuję i wyłączam się, nawet w połowie przesłuchania. Inny problem to oczywiście to, że ankiety układane są najczęściej przez marketingowych półgłówków, którzy chyba nawet w życiu nie stali przy półce z książkami pod tytułem „socjologia”, o logice już nie wspominając. Ponieważ prowadzę szkolenia to co raz jakiś inteligent pyta mnie o opinię na temat rynku szkoleniowego. Poprawne politycznie pytanie brzmi - czy ma pan specjalne udogodnienia dla osób niepełnosprawnych? I jeszcze się, taki nie urodził, który zrozumiałby moją odpowiedź, że to merytorycznie nie ma żadnego znaczenia. W uproszczeniu mówiąc - uczę często ludzi obsługi komputera finansowego (wielkość kalkulatora). Uczę także zagadnień związanych z rozmową telefoniczną, omawiam jej style, strukturę, uczę zadawania właściwych pytań kluczowych. Jakie to ma znaczenie dla obsługi kalkulatora HP10BIIPlus lub HP17BIIPlus, czy ktoś ma zdrowe dwie nogi czy jedną, czy obie chore? Czy sprawność nóg wpływa na jakość rozmowy telefonicznej? Każdy dzwoniący mówi, że musi wybrać tak lub nie, a ja wtedy mówię, że nie muszę odpowiadać na pytania układane przez niegramotnych marketingowych idiotów.



Niemniej jednak przeciąganie rozmów to ogromny horror i należy unikać takich sytuacji. Szkoda po prostu czasu. Problem jest, gdy jest to znajomy, ciocia, wujek etc., a zatem ktoś z kim należy podtrzymywać relacje. Nie da się wytłumaczyć takiej osobie, że głędzi, gaworzy i plecie. A poza tym szkoda też czasu. Sam mam takich znajomych „biznesowych”, którzy jak dzwonią to potrafią gadać przez 40 min i ja nadal nie wiem, o co chodzi. Ale wykonuję uczynek dobrego Samarytanina. Najlepszym wyjaśnieniem mojej postawy wobec takiego namolnego gaduły jest świetny rysunek Mistrza Mleczki¹⁵. Oto on.

Po co wyjaśniać komuś, że zachowuje się jak niespełna rozumu? On i tak tego nie zrozumie, ale ty za to pozyskasz sobie wiernego do końca życia wroga.

Ktoś może uważać, że rzecz wymagająca wyjaśnienia w 2 minuty musi być przez niego wyjaśniana przez 50 minut. Ja osobiście uważam, że taka osoba ma raczej problemy psychiczne ze sobą. Czy zatem ja mam być darmowym psychoanalitykiem, psychiatrą, czy też coachem dla takiej osoby?

O takich ludziach mówi się, że to złodzieje czasu. I może nawet jakiś

dumny i zadzierający nosa młody menedżer natychmiast ostro przerwie rozmowę. Ale co to da w relacji z taką osobą? Taki nudziarz gaduła i tak nic nie pojmie. Tłumaczenie ludziom, którzy nie potrafią streścić w 2 minuty - o co chodzi, tłumaczenie im, że zachowują się źle - jest bez sensu.



¹⁵ Andrzej Mleczko (ur. 5 stycznia 1949 w Tarnobrzegu) wybitny polski rysownik, satyryk, scenograf i publicysta, autor ponad 20 000 rysunków, ponad 120 wystaw w Polsce i 30 za granicą, wydał około 40 książek, wystąpił w kilku filmach, zdobył wiele nagród, w tym państwowy Medal Zasłużony Kulturze Gloria Artis. Galerie autorskie w Warszawie i Krakowie, <http://www.mleczko.pl/>

Mam kilku takich znajomych, ale ich nie poprawiam, nie naprawiam, nie strofuję. To nic nie da, jest nawet takie przysłowie - to jak zapasy ze świnia w błocie. Wygrać nie wygrasz, ubrudzisz się, a świnia nawet się to spodoba.

Nie odbieram nigdy pierwszego telefonu od takich znajomych. Ale przygotowuje się. Jeżeli dzwoni dwa razy lub nawet trzy - to przygotowuję się i później oddzwaniam sam. Na czym polega przygotowywanie się? Na szczęście już wiele smartfonów ma funkcje głośnomówiącą, ja korzystam też ze słuchawek i mikrofonu.

Przygotowuję sobie wówczas takie działania, które mam wykonać i tak, oraz które zajmą mi kilkanaście lub kilkadziesiąt minut. Np. można gotować obiad. Można w międzyczasie obierać warzywa, ziemniaki, przygotować zupę i postawić na gazie.

Można spokojnie prasować np. koszule, chociaż do tego przyjemniejsze jest oglądanie filmu.

Można też robić działania jak np. porządek w szufladzie lub na biurku. Ja nawet mogę pracować na komputerze np. obrabiać sobie zdjęcia lub video. Mogę wycinać tła lub usuwać green box poprzez funkcję chromowania. Zajęcie ma być ciche i wymagać niskiej lub średniej koncentracji. Od czasu do czasu trzeba „pohymać - yhy”, „poahać - aha!” „poność - no”, itd. Takich dźwięków i wyrażań w języku jest sporo. To tak zwana funkcja fatyczna.

Mój rozmówca się nagada, wygada, itd... A ja uchodzę za idealnego rozmówcę. Na zakończenie zawsze pada groźba ze strony mojego rozmówcy - że zadzwonimy się albo, że zadzwoni kiedy sobie coś przypomni. Staram się z uśmiechem tę groźbę przyjąć i zachęcić. Oczywiście, że tak. Przecież znowu będę gotować, prasować, czyścić buty, robić porządek w szufladzie etc...

Albo z ogromną przyjemnością przeglądać galerię Wielkiego Mistrza Mleczki, <http://www.mleczko.pl/>

A zatem jak pisze i poucza sam Mistrz - *po co wyjaśniać, i byk zadowolony i praktykantka ma zajęcie...*



Podsumowując: Rozmowa telefoniczna wydawałaby się czymś oczywistym w XXI wieku. Ale nie jest. Telefon natomiast jest na pewno podstawowym narzędziem pracy w dzisiejszych czasach. Niemniej jednak mało kto zdaje sobie sprawę, że w przypadku telefonowania biznesowego w pierwszym kontakcie istnieją 2 rodzaje rozmów: rozmowa akwizycyjna oraz

rozmowa selektywna. Każda z nich ma inne reguły działania i każda z nich może występować zarówno w wersji zimnej jak i ciepłej. Uwzględnienie tych możliwości w sprzedaży daje bardzo dobre rezultaty. Dobra wiedza na temat tego czym jest rozmowa selektywna zimna, selektywna ciepła, akwizycyjna zimna i akwizycyjna ciepła ułatwi pracę każdemu sprzedawcy. Jest on wtedy bardziej skuteczny w telefonowaniu. Z kolei mieszanie w jednej rozmowie reguł rozmowy akwizycyjnej i selektywnej na dodatek z regułami rozmowy towarzyskiej - prowadzi do katastrofy w kontaktach.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o założeniach biznesowej rozmowy telefonicznej
- Wiedzy o różnicach między rozmową telefoniczną selektywną i akwizycyjną
- Wiedzy o tym jak konstruować punkt wyboru
- Wiedzy jak budować strukturę rozmowy telefonicznej akwizycyjnej ciepłej
- Wiedzy jak tworzyć skrypt rozmowy telefonicznej dowolnego typu

Pytania do przemyślenia



1. Ile rozmów dziennie prowadzisz?
2. Jak często nagrywasz i analizujesz swoje rozmowy telefoniczne?
3. Ile czasu trwa twoja przeciętna pierwsza biznesowa rozmowa telefoniczna?
4. Jak często zapisujesz czas rozmowy z potencjalnymi klientami?
5. Który rodzaj rozmowy sprawdza się bardziej w twoim przypadku?
6. Jakie elementy rozmowy selektywnej są dla ciebie najważniejsze?
7. Z ilu elementów składa się twoja rozmowa akwizycyjna?
8. Ile czasu potrzebujesz, żeby stworzyć punkt wyboru twojemu rozmówcy?
9. Jakie efekty osiągasz stosując punkt wyboru?
10. Jaką masz strategię na gadułów, z którymi musisz utrzymywać relacje?

DZIEŃ



Atmosfera kupna

Definicje

Definicje biznesowe:

Atmosfera sprzedaży to próba wpłynięcia na proces rozpoczynania zakupów. Polega na kreowaniu przede wszystkim odpowiedniego nastroju. Jednocześnie jest to także kreowanie świadomości własnych kompetencji w oczach Klienta. Atmosfera kupna to tzw. elementy „miękkie”, które raczej bardziej wpływają na samopoczucie potencjalnego klienta niż na jego bezpośrednie zachowanie.

Definicja autora:

Atmosfera kupna to szereg elementów występujących w procesie sprzedaży, które trudno jest zaklasyfikować pod jednym hasłem i zebrać pod jednym dachem. Są to zarówno warunki zewnętrzne panujące w miejscu sprzedaży jak i część zachowania sprzedawcy. Do tych zależnych od sprzedawcy zalicza się m. in. rodzaj kontaktu psychicznego z klientem, elementy mowy ciała, sposób prezentacji, ubiór, argumentację, rodzaj prowadzonego dialogu oraz i inne elementy związane z kulturą osobistą sprzedawcy.

Zanim zaczniemy rozważania sprzedażowe - wczuj się w nastrój. Przeczytaj co napisał Maciej Słomczyński, zainspirowany tekstem Lewisa Carolla¹⁶.

Dzabbersmok

*Było smaszno, a jasmije smukwijne
Świdrokretnie na zegwniku węzaty,
Peliczaple stały smutcholijne
I zbtąkinie rykoświstąkaty.*

*Ach, Dzabbersmoka strzeż się, strzeż!
Szponów jak kły i tnących szczęk!
Drżyj, gdy nadpełga Banderzwierz
Lub Dżubdżub ptakojęk!*



Obok jest ilustracja z pierwszego wydania Jabberwocky, w książce Alicja po drugiej stronie lustra, z 27 grudnia 1871. Autorem jest John Tenniel.

¹⁶ Lewis Carroll, Through the Looking-Glass, and What Alice Found There, (Alicja po drugiej stronie lustra), Macmillan, London 27.12.1871.

No, a teraz odwołajmy się do polskiego przykładu:

Jestem!

Jestem i płaczę...

Biję skrzydłami,

jak ptak ten ranny,

jak ptak ten nocny,

*któremu okiem kazano skrwawionym
patrzeć w blask słońca...*

Szatan¹⁷ po ziemi tej krąży,

na pokolenia

zarzuca zdradną sieć,

w synu na ojca zapalczywość budzi,

wynaturzony gniew,

że syn przed ojcem zamyka swój dom!

Bratu na brata wciska krwawy nóż,

a nasze siostry i żony

na straszny rzuca srom...

Podpala nasze stodoły

z garstką zwiezionych świeżo zbóż,

mordy narodów wszczyną i pożogę

sieje na miasta i wsi

i przekleństwami znaczy swoją drogę...



Powyższy tekst to fragment wiersza „Święty Boże, Święty Mocny” Jana Kasprowicza.¹⁸

Jedno można o tych tekstach powiedzieć z pewnością: oba budują nastrój grozy, strachu, niepewności, przerażenia, bezsily, podległości, smutku...

Daleko im raczej od radosnych chwil. A to tylko kilka słów. Poniżej natomiast masz Boże Narodzenie w Wiedniu. Popatrz chwilę i odpowiedz na kilka pytań!

Co robi tu świąteczną atmosferę:

1. Czy jest to światła w oknach?
2. Czy jest to napis Wesółych Świąt?
3. Czy są to choinki?
4. Czy są to gwiazdki?
5. Czy są to bombki?
6. Czy są to upominki na straganach?
7. Czy jest to złoty kolor?
8. Czy są to neony z reniferami?
9. Czy jest to podświetlony budynek?
10. Czy są to pierniczkowe serduszka?



¹⁷ Na obrazie Triumf Szatana Jana Matejki.

¹⁸ Jan Kasprowic, *Święty Boże Święty Mocny*, *Dziela poetyckie Tom 6*, Lwów, 1912, Wydawnictwo Towarzystwo Wydawnicze E Wende i Sp. (T. Hiż i A. Turkuł).

Ograniczmy się do tych 10 pytań. A teraz zacznij eliminować w myślach różne elementy:

1. Nie ma światła w oknach? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
2. Nie ma napisu Wesółych Świąt. Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
3. Nie ma choinek. Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
4. Nie ma gwiazdek. Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
5. Nie ma bombek? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
6. Nie ma upominków na straganach? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
7. Nie ma złotego koloru? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
8. Nie ma neonów z reniferami? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
9. Nie ma podświetlonego budynku? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.
10. Nie ma pierniczkowych serduszek? Czy jest jeszcze atmosfera świąteczna? Pewnie jest.

Tak na pewno możemy stwierdzić tylko następujące rzeczy:

- Trudno odpowiedzieć, które elementy są najważniejsze, wszystkie współdziałają.
- Jakby ich nie było wcale - to z pewnością świąteczna atmosfera by znikła.
- Usunięcie jakiegoś jednego elementu nie niszczy atmosfery, ale gdy wiemy, że jest, to wygląda to o wiele lepiej!

Dokładnie tak samo jest z elementami atmosfery kupna.

Jest to wiele istotnych elementów wpływających na sprzedaż. Trudno je skatalogować inaczej pod jednym dachem niż „atmosfera kupna”.

Wszystko to, co ma wpływ na atmosferę kupna i sprzedaży jest tutaj równie istotne.

Ludziom mogą przeszkadzać różne elementy w podjęciu decyzji kupna. Szczególnie gdy nie jest to zakup konieczny. Gdy musisz kupić bilet PKP, to jest ci obojętne, czy kasjerka jest miła czy rozczochna. Chcesz bilet i po wszystkim. Ale gdy nie jest to zakup konieczny to:

- są tacy, którym może przeszkadzać presja czasu
- są tacy, którym może przeszkadzać hałas
- są tacy, którym może przeszkadzać temperatura
- są tacy, którym może przeszkadzać brak dobrego oświetlenia
- są tacy, którym może przeszkadzać niewygodne miejsce
- są tacy, którym może przeszkadzać brudne paznokcie sprzedawcy
- są tacy, którym może przeszkadzać nieświeży oddech
- są tacy, którym może przeszkadzać kiepska prezentacja, etc...

Takich elementów wpływających na sprzedaż jest sporo. Warunki fizyczne, mowa ciała, począwszy od sylwetki przez gestykulację, twarz oraz oczy, które mówią o wielu bardzo ważnych informacjach, kultura osobista, higiena. To czasem mogą być kluczowe uwarunkowania. Im większą masz wiedzę o tym, lepiej opanujesz kontrolę tych czynników - tym bardziej zwiększasz swoje szanse sprzedaży.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o klasyfikacji elementów wpływających na atmosferę kupna
- Wiedzy o elementach zewnętrznych wpływających na atmosferę kupna
- Wiedzy o elementach personalnych wpływających na atmosferę kupna
- Wiedzy o sposobach organizowania elementów pozytywnie wpływających na atmosferę kupna

Pytania do przemyślenia



1. Co jest mocną stroną twojego planowania atmosfery kupna?
2. Co jest słabą stroną twojego planowania atmosfery kupna?
3. Które elementy atmosfery kupna planujesz najczęściej?
4. Które elementy atmosfery kupna jest ci najtrudniej zaplanować?
5. Jakie masz negatywne doświadczenia z atmosferą kupna?
6. Które elementy zewnętrzne uważasz za kluczowe dla budowania atmosfery kupna?
7. Ile czasu tygodniowo poświęcasz na analizę atmosfery kupna?
8. Które elementy personalne uważasz za kluczowe dla budowania atmosfery kupna?
9. Ile elementów atmosfery kupna bierzesz zwykle pod uwagę w procesie sprzedaży?
10. Jaką masz własną teorię na temat elementów atmosfery kupna?

DZIEŃ



Rozmowa handlowa

Definicje

Definicje językowe:



Definicja autora:

Rozmowa handlowa to uporządkowana wymiana informacji pomiędzy 2 stronami transakcji (kupującym i sprzedającym).

- Powinna zawierać pytania sprzedającego aby kupujący mógł lepiej określić swoją potrzebę.
- Powinna zakładać podział czasu wypowiedzi oscylujący w granicach 40/60 do 20/80, przy czym mniejszą część czasu mówi sprzedający.
- Sprzedający pełni kilka ról: jest edukatorem, jest konsultantem, jest sprzedawcą.

Można stwierdzić z całą pewnością, że każda firma sprzedająca swoje usługi powinna mieć własny model rozmowy handlowej.

Taka rozmowa powinna mieć ideę przewodnią, scenariusz, koncepcję, określony układ. Pytania powinny być uporządkowane i logiczne. Ich treść powinna prowadzić klienta do rozwiązania jego problemu.

Rozmowa handlowa powinna mieć starannie opracowany schemat. Istnieją też oczywiście super specjaliści od sprzedaży, którzy są orędownikami improwizacji oraz wolności. Przygotowanie i warsztat traktują jako ograniczenie. Ci wszelcy „guru improwizacji” mają jednak 2 cechy wspólne: kompletny brak warsztatu oraz nadmierne poczucie ważności. Zapominają jednak o jednym. Żeby być mistrzem improwizacji, trzeba być mistrzem warsztatu. Dobry muzyk poradzi sobie zawsze w jam session. Ale wychodzi na scenę dlatego, że potrafi grać, a nie po to, żeby się dopiero uczyć.

Unikaj jak ognia wszystkich specjalistów szkoleniowych od sprzedaży, którzy nie potrafią przekazywać systematycznej wiedzy tylko improwizują. Poznasz ich po tym, że 2 wykłady na ten sam temat są kompletnie różne.

Teoria rozmowy handlowej jest tak samo ważna jak praktyka. Bo z niej wynika dokładnie co należy robić. Wynikają z tego fazy, konieczność postępowania według określonych reguł, kolejność działań, etc... Już to w swoich publikacjach cytowałem, ale przypomnę. Polski polarник, Marek Kamiński zdobył obydwie bieguny Ziemi w jednym roku. Na wykładach zawsze twierdzi, że to nie nogi, ale głowa zaprowadziły go tam gdzie chciał.



A my zacniemy rozważania o rozmowie handlowej od... Hrabiego Fredry¹⁹. Ten genialny satyryk ma bowiem ogromne zasługi dla... teorii rozmowy handlowej. Cóż może mieć wspólnego szlachcic z handlem i sprzedażą? Akurat hrabia Fredro, mimo że był niezłym zawadiaką - był również dobrym biznesmenem. W wieku 16 lat w 1809 roku wstąpił do armii Księstwa Warszawskiego. Następnie przeniósł się do armii Napoleona. W 1812 wziął udział w słynnej wyprawie Napoleona na Moskwę. Wyprawa jak wiemy nie bardzo się udała, ale hrabia Fredro otrzymał Złoty Krzyż *Virtuti Militari*. W kolejnych latach 1813-1814 był oficerem ordynansowym w sztabie Cesarza Napoleona i przebył z nim całą kampanię, za co w 1814 roku został odznaczony Krzyżem Legii Honorowej. Po klęskach Napoleona w 1815 roku hrabia Fredro wyjechał z Paryża. Wrócił do rodzinnego majątku Bieńkowa Wisznia, którym gospodarował. I wtedy już pojawiły się oznaki rewelacyjnego talentu i mistrzostwa słowa. Hrabia skwitował swój wyjazd i wyjazd Napoleona z Paryża w następujący sposób:



*Wyjechaliśmy razem, z odmiennych pobudek:
Napoleon²⁰ na Elbę, ja zasię do Rudek.*

W roku 1828 hrabia Fredro po śmierci ojca, przejął rodzinny majątek i pomnożył go. Tak więc mimo awanturniczej i hulaszczczej młodości oraz literackich zapędów okazał się sprawnym biznesmenem, czy też - stosując słownictwo epoki - ekonomem zarządcą.

Skoro był praktykiem, to cóż wspólnego miał z teorią rozmowy handlowej?

Przekonamy się czytając jeden z jego najstynniejszych klawyków, bajkę „Cygan i Baba”.



¹⁹ Aleksander Fredro, hrabia herbu Bończa, ur. 20.06.1793 w Surochowie, zm. 15 lipca 1876 we Lwowie, genialny polski komediopisarz, pamiętnikarz, poeta, wolnomularz.

²⁰ Robert Lefèvre, Portret Napoleona Bonaparte, Malarstwo XV-XIX wieku.

Mówią ludzie, że przed laty
 Cygan wszedł do wiejskiej chaty,
 Skłonił się babie u progu
 I powitawszy ją w Bogu
 Prosił, by tak dobrą była,
 I przy ogniu pozwoliła
 Z gwoździa zgotować wieczerzę -
 I gwóźdź długi w rękę bierze.
 Z gwoździa zgotować wieczerzę!
 To potrawą całkiem nową!
 Baba trochę wstrząsa głową,
 Ale baba jest ciekawa,
 Co to będzie za przyprawa;
 W garnek zatem wody wlewa
 I do ognia kładzie drzewa.
 Cygan włożył gwóźdź powoli



I garsteczkę prosi soli.
 „Héj Mamuniu, do niej rzecze,
 „Łyżka masłaby się zdała“.
 Niecierpliwość babę piecze,
 Łyżkę masła w garnek wkłada;
 Potem cygan jój powiada:
 „Héj Mamuniu, czy tam w chacie,
 „Krup garsteczki wy nie macie?“
 A baba już niecierpliwa,
 Końca, końca tylko chciwa,
 Garścią krupy w garnek wkłada.
 Cygan wtenczas czas swój zgadł
 Gwóźdź wydobył, kaszę zjadł.
 Potem baba przysięgała
 Niezachwiana w swojej wierze,
 Że na swe oczy widziała,
 Jak z gwoździa zrobił wieczerzę. (...)



No to teraz popatrzmy co ta bajka ma wspólnego z niestety bardzo polską teorią rozmowy handlowej. A czemu niestety - przekonamy się już w krótkce po analizie. Przejdźmy zatem przez zasady rozmowy handlowej, a nawet szerzej - przez elementy cyklu sprzedaży zakończonego sukcesem.

1. Należy znaleźć klienta

Jak widać podstawa prospectingowa została wykonana należycie. Klient został namierzony i możemy przejść przez etap podejścia również.

Cygan wszedł do wiejskiej chaty,

2. Należy okazać klientowi szacunek.

Podstawa do dobrej dalszej sprzedaży to praca nad atmosferą kupna i urabianie rozmówcy na swoją modłę. Zawsze należy się przywitać i okazać szacunek.

Skłonił się babie u progu

3. Należy odwołać się do wspólnych wartości:

Najprościej jest zaskarbić sobie szacunek nie tylko pozdrawiając się, ale przez zbudowanie wspólnych wartości. Ponieważ jest to i trudne i pracochłonne - lepiej się odwołać do wartości potencjalnego klienta i zadeklarować je również jako własne!

I powitawszy ją w Bogu

4. Należy odwołać się do szlachetnych cech/pochwalić klienta.

Stworzenie dobrego samopoczucia u klienta jest podstawą sprzedaży. Zawsze należy chwalić. A ponieważ większość ludzi jest z natury rzeczy próżna - łatwo można to wykorzystać. Większość lubi być postrzegana jako szlachetna, przyzwoita, prawa, dobra...

Prosił, by tak dobrą była,

5. Należy zwrócić uwagę na szczegóły.

Najłatwiejszy sposób pozyskania uwagi a zarazem odwrócenia od postrzegania całości sytuacji to wciąganie w szczegóły. Metoda ta w jakiś sposób koresponduje z właściwościami mózgu, a ściślej ze sposobem postrzegania. W sensie pozytywnym wykorzystują tę metodę prestidigitatorzy. Magik na scenie skupia uwagę widzów, tak aby obserwowali element sztuczki, dzięki czemu nie widać jej głównego mechanizmu. Metodą tą pracują także śledczy. Pytają o takie szczegóły, dzięki którym uwaga przestępca jest odwrócona i popełnia błędy.

Mało pozytywne wykorzystanie tej metody proponują domorośli „guru” szkoleniowi, którzy obiecują naukę takiego wywierania wpływu, że „każdemu wciśniesz wszystko”. Najczęściej jest to nieetyczne wykorzystanie prostych zasad neurolingwistyki: do sprzedaży, do podrywania kobiet i do namawiania na seks, do oszukania współmatronka etc...

I przy ogniu pozwoliła

Z gwoździa zgotować wieczerzę -

I gwóźdź długi w rękę bierze.

6. Należy klienta zaciekawić tak, aby nie było to coś zupełnie niemożliwego, tylko zrozumiałego. Ma to być nowe i niezwykle, ale osadzone absolutnie w zrozumiałych realiach. Dla naszej bohaterki - baby - zarówno gotowanie jak i wieczerza są czymś zrozumiałym i oczywistym. Ale jest też coś nowego...

Z gwoździa zgotować wieczerzę!

To potrawą całkiem nową!

Baba trochę wstrząsła głową,

Ale baba jest ciekawa,

7. Należy zaprosić do współdziałania.

Działanie, to włączanie psychomotorycznej pamięci. Zawsze jest łatwiej podejmować decyzję po pierwszym działaniu. Ponadto wzrasta poziom satysfakcji zarówno krótkotrwałej jak i długotrwałej.

W garnek zatém wody wlewa

I do ognia kładzie drzewa.

8. Należy podtrzymać uwagę

Budowanie napięcia w trakcie rozmowy handlowej jest podstawową techniką zarządzania emocjami potencjalnego klienta. Zanim nastąpi rzeczowe pokazanie możliwości, należy przygotować emocjonalnie do oczekiwanego rozwiązania.

Cygan włożył gwóźdź powoli

9. Należy zdobywać „małe tak”, małe ustępstwa, małe potwierdzenia.

Im więcej drobnych „tak”, ze strony potencjalnego klienta zdarza się podczas procesu sprzedaży, tym łatwiejszy jest efekt końcowy. Większa jest także satysfakcja z końcowej decyzji.

I garsteczkę prosi soli.

10. Należy stosować taktykę salami

Osobiście nie cierpię tej taktyki i jeżeli ktoś próbuje ją stosować zrywam rozmowę. Podręczniki stosujące tę zasadę są nieuczciwe. Ja chcę znać szacowaną wielkość kosztów, szacowany rząd wielkości, bo mogę stwierdzić, czy to się mieści w moim budżecie czy nie, i próby naciągnięcia mnie na więcej budzą mój opór. Ale to jest moje zdanie. Większość ludzi reaguje w myśl zasady - im bardziej w las, tym więcej drzew. A zatem niepostrzeżenie krok po kroku znajduje się nagle w środku procesu.

*Héj Mamuniu, do niéj rzeczce,
„Łyżka masła by się zdała“.*

11. Należy podtrzymywać zainteresowanie i sprzedawać po kawałku.

Odpowiednie dawkowanie informacji oraz organizowanie współpracy z potencjalnym klientem buduje więź psychiczną. Utrwala też pozytywny nastrój ułatwiający podjęcie decyzji.

*Potem cygan jéj powiada:
„Héj Mamuniu, czy tam w chacie,
„Krup garsteczki wy nie macie?“*

12. Należy podnieść porzeczkę.

Podnoszenie porzeczkę to nic innego, jak tylko wprowadzenie zasady niedostępności. Celem tej techniki jest wywołanie u potencjalnego klienta poczucia wyjątkowości. Zakup finalizuje poczucie wyjątkowości i daje większą satysfakcję z posiadanego produktu.

*A baba już niecierpliwa,
Końca, końca tylko chciwa,*

13. Należy sprzedawać dalej taktyką salami.

Umiejętne stosowanie taktyki salami podsyca atmosferę. Wzrasta chęć posiadania. Należy jednak pamiętać, aby nie przeciągnąć struny, bo potencjalny klient może się zorientować w manipulowaniu i wówczas sprzedaży nie będzie.

Garścią krupy w garnek wktada.

14. Należy wykiwać klienta i uciec.

Kiedy potencjalny klient jest już gotów na podjęcie decyzji, należy jak najszybciej dokonać sprzedaży i zwinąć się. Jeśli ten czas zostanie przegapiony, ze sprzedaży nic nie wyjdzie, bo

klent ochłonie i się wycofa.

*Cygan wtenczas czas swój zgadł
Gwóźdź wydobył, kaszę zjadł.*

15. Należy podtrzymać w mylnym przekonaniu.

Wszystkie podjęte działania prowadziły krok po kroku do zbudowania określonych przekonań u klienta. Gdyby teraz klient miał wycofać się ze swoich spostrzeżeń oraz decyzji, oznaczałoby to przyznanie się do porażki i zmanipulowania. A zatem należy pozostać przy swojej wersji. A „sprzedawca” już bez kontaktu z klientem tę wersję może także podtrzymywać rozsiewając odpowiednie informacje.

*Potem baba przysięgała
Niezachwiana w swojej wierze,
Że na swe oczy widziała,
Jak z gwoździa zrobił wieczerzę.*

W ten oto sposób mamy przykład klasycznego wykorzystywania klienta. Taki jaki często jest na różnego rodzaju szkoleniach promujących super inwestycje, super diety, etc. Ale nie tylko...

Niewątpliwie narażę się wielu, tym co teraz napiszę. Ale najpierw cytuję z Witkacego²¹:

„Kto się za ten wiersz obraża ten się sam za gówniarza uważa”²²

Omówiona bajka Fredry to nic innego jak wypisz wymaluj scenariusz współpracy, z grubsza rzecz biorąc z branżą informatyczną. Typowy scenariusz współpracy wygląda następująco:

1. Najpierw firma chwali nas za pomysł informatycznej współpracy.
2. Następnie firma chwali siebie i przedstawia jako najlepszych konsultantów i doradców na rynku.
3. Następnie firma chwali się swoim portfelem i tym co zrobiła, co ma się nijak do twoich potrzeb, ale nie jesteś w stanie tego ocenić.
4. Następnie firma podpisuje kontrakt.
5. Później zaczyna się pozorowane działanie, rozliczane spotkania z działem marketingu lub sprzedaży, które to działy mają się dowiedzieć co mają zrobić informatycy.
6. Następnie firma zapomina o tym, że obiecała być edukatorem, konsultantem i dopiero wykonawcą.
7. Firma żąda tzw. „Specyfikacji Zamówienia W Terminologii Informatycznej”. Gdybyś wiedział czego dokładnie chcesz, nie rozpoczynalbyś współpracy z tą firmą, bo mógłbyś złożyć zlecenie dowolnej innej. Ale obiecywali wytłumaczenie, konsultacje i wspólne projektowanie.
8. Odmawiasz specyfikacji, bo nie wiesz co tam ma być. Przekazujesz zirytowany, że oczekujesz konsultacji.
9. Firma powiadamia cię, że czas konsultacji się skończył, ale za dodatkową opłatą przyjdą informatycy.
10. Ustalasz z informatykami co ma być zrobione.



²¹ Stanisław Ignacy Witkiewicz herbu Nieczuja, „Witkacy”, ur. 24.02.1885 w Warszawie, zm. 18.09.1939 w Jeziorach, polski pisarz, malarz, filozof, dramaturg, fotografik. Słynął z ekscytrycznego stylu życia.

²² „Do przyjaciół gówniarzy”, wiersz Witkacego, najwcześniejsza data powstania 16.05.1937 - wysłany jako maszynopis w liście do przyjaciela, światowej sławy antropologa, podróżnika, etnologa, religioznawcy i socjologa Bronisława Malinowskiego.

11. Płacisz kolejne zaliczki.
12. Firma zmienia marketing i dział sprzedaży. Twoim opiekunem jest nowa osoba, która nie ma o niczym pojęcia, ale na początku wykazuje zaangażowanie.
13. Mija czas, płyną zaliczki.
14. Firma informuje, że to czego chcesz na podstawie rozmowy z nowym opiekunem - wymaga nowych o wiele większych kosztów.
15. Firma wyznacza termin przekazania pracy wersja 1.0
16. Gdy termin przychodzi, firma mówi, że informatycy, którzy robili projekt właśnie odeszli i już nie współpracują, ale zabrali kody źródłowe i trzeba pracę wykonać od początku, ale już pójdzie łatwiej i szybciej bo nowi są lepsi.
17. Nowi informatycy zrobią wszystko takim kodem, że nikt go nie zhakuje. Zamiast iść standardowymi produktami i działaniami robiąc codzienny back up danych pracują nad super kodem. Nikt go nie złamie, nikt nie naprawi - a co najważniejsze nie da się nic rozszerzyć i dopisać.
18. Otrzymujesz wreszcie wersję 1.0 projektu i masz 24 godziny (1440 minut lub jak kto woli 86 400 sekund) na zgłoszenie uwag.
19. Zgłaszasz uwagi, więc firma reneocjuje koszty bo wersja beta 2.0 wymaga istotnych zmian. Poza tym zgłosiłeś po terminie a oni pracę wykonali.
20. Koszty się mnożą, albo okazuje się, że te funkcjonalności, których potrzebujesz nie są w cenie i nie będą. Wymagają innego silnika oraz innego kodu źródłowego.
21. Masz do wyboru - stracić wszystko co zapłaciłeś i zacząć z nową firmą, czy dogadywać się ze starą.
22. Dogadujesz się ze starą, ale produkt nadal nie jest taki jak chciałeś.
23. Produkt otrzymujesz tylko pod warunkiem, że wykonawca będzie wieloletnim administratorem programu, bo bez niego sobie nie poradzisz.

Mija jakaś chwila.

Spotykasz innego informatyka, któremu skarżysz się. Ten robi ci darmowy audyt programu. Okazuje się, że wszystko jest nie tak, ale taniej jest napisać na nowo niż grzebać w cudzym kodzie, którego i tak nie masz...

1. Najpierw firma chwali nas za pomysł informatycznej współpracy.
2. Następnie firma chwali siebie i przedstawia jako najlepszych konsultantów i doradców na rynku.

A NASTĘPNIE POWTARZASZ PUNKTY 3–23 NA NOWO!

Zapewne żyje jeszcze jakiś informatyk poczciwy. Ale z jakiego powodu żadna w firma w umowie nie zgadza się na:

- pisanie uniwersalne
- stosowanie standardowych działań i back up danych tylko specjalny kod dla ciebie?
- przekazanie kodu danych
- stworzenie przyjaznego CRM
- kar umownych za nieterminowe oddanie
- zapisanie kilku ról:
 - edukujemy jak to działa i z czym się wiąże (ograniczenia, korzyści)
 - doradzamy jak wybrać to co dobre tłumacząc koszty
 - wykonujemy działanie w terminie
 - szkolimy z produktu
 - wspomagamy w pracy

Może ty widziałeś takie umowy, ja nie! Ja osobiście wolę standardowe rozwiązania i taki back up danych, żebym ja sam lub dowolny informatyk mógł przywrócić wszystko w parę godzin.

Firmy proponują na ogół bardzo specyficzne rozwiązanie, z którego wynikają same problemy. Jeśli żyje informatyk poczciwy - to się za „ten wiersz” nie obrazi!

Wracając do rozmowy handlowej:

- **Pierwsza rola to edukator.** Tłumaczysz problem i jego rozwiązanie.
- **Druga rola to konsultant.** Tłumaczysz jak dany problem ma rozwiązać twój potencjalny klient.
- **Trzecia rola to sprzedawca.** Pokazujesz jak twój produkt pomoże klientowi.

I te zachowania powinny odzwierciedlać się w treści rozmowy handlowej.

Wówczas i ty i klient będziecie zadowoleni.



MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o strukturze rozmowy handlowej
- Wiedzy o przekładaniu poszczególnych ról na treść rozmowy handlowej
- Wiedzy o ustalaniu priorytetów w rozmowie handlowej

Pytania do przemyslenia



1. Co jest mocną stroną twojej rozmowy handlowej?
2. Co jest słabą stroną twojej rozmowy handlowej?
3. Ile czasu tygodniowo poświęcasz na analizy rozmowy handlowej?
4. Ile czasu zajmuje ci robienie notatek po rozmowie z klientem?
5. Ile masz wariantów rozmowy handlowej?
6. Ile czasu trwa twoja przeciętna rozmowa handlowa?
7. Jaki masz procent zamknięcia (sprzedaży) w swoich rozmowach handlowych?
8. Którą fazę rozmowy handlowej lubisz najbardziej?
9. Do której części rozmowy handlowej klienci mają najwięcej pytań?
10. Ile rozmów handlowych prowadzisz dziennie, tygodniowo, miesięcznie, rocznie?

DZIEŃ



Sygnały kupna

Definicje

Definicje biznesowe:

Sygnały kupna i sprzedaży oparte są na popularnych wskaźnikach analizy technicznej. Sygnały generowane są na podstawie aktualnych danych w interwale dziennym (EOD) i dotyczą akcji notowanych na GPW oraz NewConnect.

Inwestowanie na giełdzie za pomocą systemu 12 średnich daje ci informację, kiedy powinieneś zamknąć krótką pozycję. Sygnał kupna oznacza również otwarcie długiej. Najprościej opisując, postępujemy odwrotnie niż w przypadku sygnału sprzedaży.

Posługujemy się wzajemnym położeniem średnich szybkich i wolnych w stosunku do ceny. Ogólną ideą jest sprzedawanie, gdy średnie wolne i szybkie spadają. Za moment otwarcia krótkiej pozycji uznaje się zwykle odbicie w trendzie spadkowym, gdy cena wraca do zniżujących średnich.

Definicja autora:

Sygnały kupna to zespół zachowań werbalnych i niewerbalnych, które można zauważyć u klienta w określonej fazie rozmowy handlowej. Zazwyczaj poprzedza podjęcie pozytywnej decyzji o zakupie ze strony klienta.

Prawdopodobieństwo, że jesteś ojcem lub nawet tylko bratem kamedulem bosym oraz eremita w rekluzji jest raczej zerowe. Kameduli nie mają kontaktu ze światem, a ci w rekluzji nawet z innymi członkami wspólnoty zakonnej. To, że ktoś odbył studia teologiczne i przyjął święcenia kapłańskie uprawnia jedynie do tytułu ojca zamiast brata. Ale nie uprawnia do prowadzenia działalności duszpasterskiej i kontaktu z wiernymi. A bracia poświęcają czas tylko i wyłącznie na modlitwę i rozmyślanie o Bogu, bo Bóg tego właśnie pragnie i z tego się cieszy.

Tylko niektórzy, jak Teokracjusz przekazują światu swoje przesłanie: - *To szczęście, że są jeszcze dusze ludzkie, które odrzucają te wszystkie genitalia, waginy, mercedesy, prezydentury, prezesury. Cały ten świat mamony i zgnilizny. Zapewne i Pan Jezus i Pan Bóg cieszą się bardzo, że dusze odrzucają te wszystkie genitalia, waginy, mercedesy, prezydentury, prezesury. Ale chyba zapomnieli powiedzieć o tym Redemptoryście Przewielebnemu Ojcu Redaktorowi Doktorowi Dyrektorowi Prezesowi Rydzykowi. Ale co Maybach to nie Mercedes! W każdym razie Pan Jezus bardzo cieszy się z odrzucania tych „genitaliów i wagin” i bardzo też błogosławi wszystkie nowo narodzone dzieci oraz rodziny...*

Z jakiego powodu zaczynam sygnały kupna od sprzecznych ze sobą wartości i poglądów religijnych? Powody są dwa.

Powód pierwszy

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że masz partnera życiowego, żonę lub męża. A jeżeli jesteś stanu wolnego to zapewne masz za sobą jakiś mniej lub bardziej nieudany związek. Dlaczego nieudany? No bo jesteś stanu wolnego, w udanym trwał/trwała byś nadal. A zatem już miałaś przyjemność w praktyce zrozumieć, co to znaczy, że „ludzie mają się ku sobie”. Jakiś inny człowiek odczytywał twoje zachowania jako przychylne sobie. I ty też odczytałaś i interpretowałaś zachowania innej osoby jako oznaki przychylności i przyzwolenia. Skrzyżowaliście swoje drogi bardziej intensywnie. Może nawet jakąś część życia szliście razem w jednym kierunku dzieląc wspólnie radości i trudy.

Powód drugi.

Jest on bardziej skomplikowany i wielowymiarowy. Wiele osób nie potrafi rozmawiać o zagadnieniach wartości, a szczególnie religijnych. A poza tym nie potrafi radzić sobie ze sprzecznymi informacjami. Co odróżnia uśmiech sympatii od uśmiechu zażenowania, uśmiechu odrzucenia, uśmiechu wycofania, uśmiechu pogardy?

Sygnały kupna to ogromny zbiór informacji, które wpływają na sprzedaż, ale występują zawsze w szerokim tle i kontekście. Bardzo często bywają także sprzeczne.

To niestety twoja rola, czy umiesz ten kontekst zrozumieć. Nierzadko będziesz mieć informacje sprzeczne jak w przykładzie religijnym. Pan Jezus lubi odrzucanie genitaliów i wagin, a jeszcze bardziej nowo narodzone dzieci. Jak na razie ludzkości poza samym Panem Jezusem nie udało się nikogo urodzić z pominięciem tychże genitaliów i wagin. Może cię to bulwersuje i narusza twoje poczucie religijnych wartości. A skąd wiesz czy twój sposób zachowania i sprzedaży nie narusza poczucia wartości twojego potencjalnego klienta? I co wówczas?

Sygnały kupna to duża ilość zachowań werbalnych i niewerbalnych, z których masz wywnioskować, czy twój potencjalny klient jest gotowy na ewentualną sprzedaż z twojej strony. Czasem nawet jej wręcz oczekuje. Ale jak zwykle sprawa jest bardziej skomplikowana. Być może byłeś na jakimś szkoleniu gdzie usłyszałeś „mądre” zdanie: *gdy ludzie kłamią, to mają wrażenie że ich nos rośnie jak u Pinokio. Dlatego odruchowo dotykają nosa.*

Chiński aktor, kulturysta i mistrz sportów walki Bolo Yeung²³ ma znak rozpoznawczy - dotyka nosa. Czy to oznacza, że kłamie i nie podejmie walki? Najwidoczniej tak, bo przecież mądry specjalista na szkoleniu tak ci to powiedział. Jeśli tak myślisz, to obejrzyj sobie kilka jego filmów.

No to jak to jest ze zdaniem religijnymi - Pan Jezus lubi genitalia i waginy czy nie lubi, skoro mnich Teokracjusz - chwając swoim całym życiem Pana - tak właśnie o tym mówi? Wielu się oburzy powie, że to obrażanie Boga. Ale ja tam jestem mało inteligentny i chciałbym konkretnej odpowiedzi:

1. Czy Boga to obraża brat Teokracjusz, kiedy twierdzi: *To szczęście, że są jeszcze dusze ludzkie, które odrzucają te wszystkie genitalia,*



²³ Bolo Yeung, (właściwe nazwisko Yang Sze, , chiń. upr.: 楊斯; chiń. trad.: 楊斯; pinyin: Yáng Sī) ur. 03.07.1946, w Kantonie, ChRL, aktor, mistrz taijiquan, wiele lat treningu z ciężarami, tytuł Mr. Hong Kong w kulturystyce, przyjaciel Bruce'a Lee oraz Jean Claude Van Damme'a, z którymi wystąpił w kilku filmach grając czarne charaktery.

waginy, mercedesy, prezydentury, prezesury.

2. Czy może Boga obraża Pan Prezes Fundacji Veritatis Lux, jeżdżący Maybachem Redemptorysta Ojciec Dyrektor Doktor Tadeusz Rydzyk?
3. A może Boga obrażają ludzie używający genitaliów i wagin, kiedy płodzą dzieci zgodnie z nauką Świętego Kościoła Katolickiego?
4. A jeśli ludzie mają płodzić dzieci inaczej np. in vitro - to czemu jest to ciężki grzech, z którego wypowiadać się trudno?
5. A może mnich Teokracjusz kłamie nadając świętość bezsensownym wypowiedziom?
6. A może Bóg nie potrzebuje poświęcenia i ubóstwa, czego najlepszym przykładem jest Redemptorysta Ojciec Dyrektor dr Tadeusz Rydzyk?

Zapewne teraz Chór Oburzonych i Dotkniętych w Uczuciach Religijnych powie: To obrazoburcze i świętokradcze! Przecież tak nie można, bo to są różne sprawy i nie wolno ich mieszać.

I to jest właśnie sztuka tworzenia kontekstu dla każdej wypowiedzi i wszystkich wypowiedzi razem. Ważne jest odniesienie, żeby zrozumieć wypowiedzi.

- Dla Teokracjusza odniesieniem są śluby czystości.
- Dla Tadeusza Rydzyka odniesieniem jest działanie fundacji, szkoły i mediów propagujących katolicyzm.
- Dla Kościoła Katolickiego odniesieniem jest świętość rodziny katolickiej powołanej dla prokreacji.

I jakkolwiek wszystkie te zdania łącznie razem przeczą sobie, to każde z nich osobno niesie określone wartości. I każde ma swoich wyznawców. A bez określonego kontekstu zdania 1-3 razem łącznie są raczej obrazą logiki i rozumu ludzkiego, bo wyglądają jak drwiny.

Sygnały kupna to różnego rodzaju zachowania. Część jest natury werbalnej. To określony rodzaj pytań, które zadaje klient.

Część z kolei to niewerbalne zachowanie. Mowa ciała, całej sylwetki, rąk, głowy, oczu, tułowia. Można je zaobserwować u klienta. W niektórych fazach rozmowy handlowej jest ich więcej w innych mniej. Zazwyczaj określony zespół takich zachowań jest widoczny przed podjęciem decyzji.

Skomplikowana dziedzina sygnałów kupna jest do opanowania. Ale tylko w jeden sposób. Poprzez obserwacje uczestniczącą. Musisz prowadzić dużo rozmów i bacznie obserwować kontekstowe zachowanie potencjalnych klientów.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o podziale sygnałów kupna na elementy
- Wiedzy o elementach werbalnych sygnałów kupna
- Wiedzy o elementach niewerbalnych sygnałów kupna
- Wiedzy o podziale ciała na elementy sygnałów kupna

Pytania do przemyślenia



1. Na które sygnały kupna zawsze zwracasz uwagę?
2. Ile sygnałów kupna rozróżniasz?
3. Co jest twoją mocną stroną w pracy nad sygnałami kupna?
4. Co jest twoją słabą stroną w pracy nad sygnałami kupna?
5. Które sygnały kupna raczej cię nie zawiodą i po nich jest sprzedaż?
6. Na których sygnałach kupna zawiodłeś się z powodu niewłaściwej interpretacji?
7. Jakie miałeś najlepsze przeżycia pozytywne ze względu na pozytywne odczytanie sygnałów kupna?
8. Jakie miałeś największe problemy, gdy rozminąłeś się z odczytaniem sygnałów kupna?
9. Jak zamierzasz podnieść swój poziom kompetencji w zakresie odczytywania sygnałów kupna?
10. Ile czasu tygodniowo poświęcasz na analizę mowy ciała w różnych sytuacjach, nie tylko sprzedażowych?



Propozycja

Definicje

Definicje:

Słowo propozycja posiada 85 synonimów w słowniku synonimów. Synonimy słowa propozycja: postulat, wniosek, pomysł, projekt, dezyderat, myśl, idea, ...

<https://synonim.net/synonim/propozycja>

Definicje językowe:

Coś, co się komuś proponuje, oferta, oświadczyzny, zaproszenie.

Definicja autora:

Zasadnicza różnica pomiędzy ofertą celową a propozycją polega na tym, że oferta celowa to wybór z twoich możliwości, który ma a priori zainteresować potencjalnego klienta a propozycja to twój konkretny sposób rozwiązania problemu klienta twoim towarem lub usługą.

A teraz prześledzimy element pracy sprzedawcy zwany propozycją jako prawdziwe rozwiązanie problemu klienta. Jest to element rozmowy handlowej, ale na tyle istotny, moim zdaniem, że należy poświęcić mu osobną uwagę.

Tę historię pewnie znasz z dzieciństwa, bo czytałeś Kubusia Puchatka. A jeżeli oglądałeś tylko Ekranizacje Walta Disneya, to masz właśnie okazję poznać tekst pierwotny.

Być może nie widziałeś pierwowzorów postaci.

Na zdjęciu mały Krzyś (Christopher Robin Milne) ze swoim tatą Alanem oraz Kubusiem Puchatkiem (Winnie the Pooh)²⁴

Za przykład do elementu pracy nad częścią rozmowy handlowej określonej jako „Propozycja” posłużą nam Mieszkańcy Stumilowego Lasu.



1. Zarysowanie sytuacji klienta.

Ta część pracy jak wiesz to ciąg zagadnień poczynawszy od prospectingu - skończywszy na recherche. Należy zdobyć jak najwięcej informacji o kliencie i jego ewentualnych potrzebach.



²⁴ Alan Alexander Milne, ur. 18.01.1882 w Londynie, zm. 31.01.1956 w Hartfield, brytyjski pisarz, autor książek dla dzieci: Kubus Puchatek (1926) oraz Chatka Puchatka (1928).

Czy naprawdę są dziś twoje urodziny?²⁵

Tak jest.

Ach, więc przyjmij ode mnie najserdeczniejsze życzenia, Kłapousiu! Jest już dostatecznie smutno - rzekł Kłapouchy z gnębionym głosem - że ja dziś jestem nieszczęśliwy, bez prezentów i bez torcika z różowym lukrem, zapomniany i opuszczony, ale czemu wszyscy inni mieliby dzisiaj czuć się nieszczęśliwymi?



2. Podjęcie decyzji o pomocy klientowi.

Na podstawie znajomości swojego produktu oraz swoich możliwości jako sprzedawca postanawiasz rozwiązać problem klienta. Bez tej decyzji nie podjąłbyś żadnych działań sprzedażowych.

Tego już Puchatek nie mógł znieść. - Zaczekaj tu na mnie! - zawołał, po czym obrócił się i ile sił w nogach pognął do domu. Czuł, że musi natychmiast zdobyć dla Kłapouchego jakiś upominek, a potem zawsze będzie mógł pomyśleć o czymś bardziej stosownym.

...Puchatek zaraz od progu poszedł do spiżarni, by sprawdzić, czy już jest tam jeszcze jedna, ostatnia już, mała baryteczka miodu. Była. Więc wydobył ją z szafki.

- Dam to Kłapouchemu w prezencie - oświadczył. A co ty mu dasz?

3. Czasem wymagana jest kooperacja

Nie zawsze wszystko robisz sam. Tak jest tylko czasami. Najczęściej jesteś klientem wewnętrznym swojej firmy, bo inny dział musi kooperować. Często też występuje sprzedaż wiązana, np. firma logistyczna, transportowa etc. musi wzmocnić twoje działania.

...Więc dam mu balonik. Mam w domu jeszcze jeden, został mi z zabawy. Pójdę po niego.

Więc Prosiaczek podreptał do domu, a Puchatek poszedł w drugą stronę ze swą baryteczką miodu.

4. Sprzedawca narażony jest często na różne problemy.

Te problemy musi oczywiście rozwiązać w sposób pozytywny. Szczególnie wtedy, gdy sam przyczynił się do ich powstania.

Był upalny dzień i Kubuś miał długą drogę do przebycia. Nie uszedł jeszcze i pół drogi, gdy nagle ogarnęło go dziwne uczucie...

„No, a teraz Puchatku, już czas na jakieś małe Conieco”...

„A teraz zastanówmy się - pomyślał, gdy wylizał resztkę miodu z baryłki - dokąd to ja szedłem? Aha do Kłapouchego”

I wstał powoli. Wtem przypomniał sobie, że prezent urodzinowy dla Kłapouchego został zjedzony!

- Masz ci los! - jęknął Puchatek. - Co ja teraz zrobię? Przecież muszę mu coś dać!



5. Sprzedawca, aby być konkurencyjny tworzy wartość dodaną sam.

Oczywiście jest to związane przede wszystkim z koncepcją sprzedaży. Aby towar mógł być sprzedany należy wymyśleć wartość dodaną. Powinna ona wspomóc sprzedaż poprzez wzrost popytu.

Przez dłuższy czas nic mu nie przychodziło do głowy. Wreszcie pomyślał: „A kto wie? Jest to całkiem miła baryteczka, nawet bez miodu; i jeśli ją czyściutko wymyję i poproszę kogoś, żeby wypisał na niej:

²⁵ Kubuś Puchatek, A.A. Milne, przełożyła Irena Tuwim, Nasza księgarnia, Warszawa 1998, ISBN 83-10-10-10516-6, str 67 i nast.

‘Z powinszowaniem urodzin’, Kłapouchy może mieć z tego naczynka pożytek”.

6. Praca marketingowa jest uszlachetnianiem produktu.

Gdy koncepcja wartości dodanej już istnieje to wówczas dział marketingu musi przekazać ją w jedynej niepowtarzalnej formie. Im bardziej klient ma wrażenie, po akcji marketingowej, że towar jest właśnie dla niego, tym większa chęć zakupu. Klient musi mieć poczucie, że jest „tego” wart!



- Dobrze, więc ja ci powiem, co napiszę. I wtedy przeczytasz. I Sowa napisała... i to właśnie napisała:

Z PĄWIĄSZĄWANIEM URORURODZIURODZIN

Puchatek przypatrywał się temu z podziwem.

- Napisałam właśnie „Z powinszowaniem urodzin” - rzekła Sowa niedbale.

7. Sprzedawcy nie są straszne żadne ograniczenia.

Niezależnie od tego, co posiada konkurencja, prawdziwy sprzedawca zawsze jest dumny z tego co sprzedaje. Jego wiara i przekonanie trzyma go przy duchu nawet w sytuacjach kryzysowych.

Tymczasem Prosiaczek wrócił do domu i wziął balonik dla Kłapouchego. Przycisnął go mocno do siebie, tak żeby mu nie wyfrunął, i popędził co tchu, żeby zjawić się przed Puchatkiem. Zdawało mu się, że to będzie dobrze, zjawić się pierwszemu z prezentem.

I gdy biegł naprzód, myśląc o tym, jak się Kłapouchy ucieszy, nie patrzył, gdzie biegnie, i nagle potknął się o króliczą norkę, wywrócił i upadł jak długi.

BUMS!!!!????!!!!



- Ojej! - wrzasnął Prosiaczek. Ojej! Ojej! Ale trudno. Stało się. Nie mam po co wracać do domu, bo nie mam drugiego balonika, i może Kłapouchy nie lubi baloników aż tak bardzo? I poszedł bardzo smutny przed siebie, aż zaszedł na brzeg strumienia, gdzie stał Kłapouchy i wpatrywał się w swoje odbicie w wodzie.

8. Prezentacja handlowa musi być zawsze bardzo entuzjastyczna

Nie ma znaczenia jak wygląda sytuacja, w trakcie prezentacji handlowej klient ma otrzymać obietnicę poprawy swojej sytuacji. Obietnica ma go cieszyć i wzbudzać w nim nadzieję poprawy jego sytuacji.

- Moje najlepsze życzenia w dniu twoich urodzin - powiedział Prosiaczek i podszedł bliżej.

... Kłapousiu, i właśnie przyniosłem ci prezent.

... i właśnie przyniosłem ci balonik.

- Balonik? - zapytał Kłapouchy. - Powiedziacieś: balonik? Wielki, kolorowy przedmiot, który fruwa w powietrzu? Szaleństwo, śpiew i taniec? Hopsasa?!

9. Należy pozyskać klienta i jego sympatię na swoją stronę.

Ta technika ułatwia w dużej mierze dalszą sprzedaż. Właściwy kontakt psychiczny buduje więź. A to zwiększa sympatię i powoduje akceptację sytuacji, nawet w chwilach krytycznych.

- Tak. Ale - niestety - bardzo mi przykro, Kłapouszku, bo kiedy biegłem tutaj, żeby ci go przynieść, upadłem.

Ajaj! Co za nieszczęście! Pewnie biegłeś za szybko. Czyś się, aby nie pottukł, mały Prosiaczku?

Nie... Tylko balonik... Ach, Kłapouszku, ja go pękłem!
 - Mój balonik? - zapytał wreszcie Kłapouchy.
 Prosiaczek skinął tebką.
 - Mój urodzinowy balonik?
 Tak Kłapousiu - odparł Prosiaczek z lekka pociągając nosem. - Proszę.
 I składam ci przy tym najserdeczniejsze życzenia. - I wręczył Kłapouchemu kawałek mokrej szmatki.



10. Należy rozwiązywać zawsze aktualne problemy klienta.

Nie ma znaczenia z jakimi korzyściami handlowymi przyszedłeś do klienta. Ważne jest zawsze naprowadzenie klienta na uniwersalne cechy własnych produktów.

Puchatek przebrnął w pław strumień i podszedł do Kłapouchego. Prosiaczek siedział trochę z boku i, ująwszy głowę w obydwie łapki, cichutko siąkał nosem.

- Jest to Praktyczna Baryteczka - mówił Puchatek.

- Proszę. A na niej jest napisane: „Z serdecznym Powinnowaniem Urodzin od szczerze ci oddanego przyjaciela Puchatka.”

To jest właśnie napisane. A baryteczka służy do przechowywania różnych różności. Proszę.

Gdy Kłapouchy obejrzał baryteczkę, był bardzo wzruszony.

- Ach! - powiedział. - Myślę, że mój Balonik zmieści się akurat w tej baryteczce.

11. Należy wspierać klienta w rozwiązywaniu jego potrzeb, a nie upierać się przy swoim.

Czasem zapominamy zrobić kolejne lub nawet - ostateczne rozpoznanie potrzeb. Zamiast wspierać klienta pojawia się chęć nakłonienia go do własnych poglądów, właściwego rozumienia produktu, własnej wizji. Należy jednak być czujnym i szybko przejść do rzeczy ważniejszej - rozwiązywania aktualnego problemu klienta własnym produktem.

- O, nie, Kłapouszku - rzekł Puchatek. - Baloniki są o wiele za duże, żeby mieściły się w baryteczkach. Baloniki trzyma się na sznurku.

- Ale nie mój - powiedział dumnie Kłapouchy - Spójrz Prosiaczku!

I gdy Prosiaczek ze smutną miną rozglądał się dookoła, Kłapouchy wziął balonik w zęby i ostrożnie włożył go do baryteczki. Potem znów wyjął go z baryteczki i znowu położył na ziemi. A potem jeszcze raz go podniósł i jeszcze raz włożył ostrożnie z powrotem.

- Ależ tak! - rzekł Puchatek.

- Wchodzi doskonale.

- Nieprawda? - powiedział Kłapouchy. Wchodzi i wychodzi doskonale.

12. Należy delikatnie podsumować sprzedaż wspierając klienta.

Ta technika niejako „uspokaja” klienta, że zrobił dobrze, podjął właściwą decyzję. Kiedy słyszy z cudzych ust jak właśnie doskonale rozwiązał problem - jego własne myśli brzmią „stereo” w jego głowie.

- Bardzo się cieszę - powiedział Puchatek uszczęśliwiony - że podarowałem ci Praktyczną Baryteczkę, w której można przechowywać Różne Różności.

Bardzo się cieszę - powiedział Prosiaczek uszczęśliwiony - że podarowałem ci coś, co można włożyć do Praktycznej Baryteczki.

Lecz Kłapouchy nie słuchał. Wkładał balonik i wyjmował go z powrotem, szczęśliwy jak nigdy w życiu.





Rysunki do fragmentów tekstu są oryginalnymi ilustracjami, które stworzył do pierwszego wydania Ernest Howard Shepard²⁶. Dla miłośników książek oryginalnych - to są jedyne te wersje budzące ciepłe, a czasem nostalgiczne uczucia.

Współcześnie dzieci otrzymują raczej ilustracje pochodzące ze studia Walta Disneya. Przygody Kubusia są bowiem motywem wielu dziecięcych kreskówek.

Jak widzisz z przeczytanej historyjki, propozycja to element rozmowy handlowej, Anglicy mówią nawet, że ma to być unikalna propozycja - Unique Selling Proposition. A zatem nie należy sprzedawać tego co się ma, tylko to co chce mieć klient do rozwiązania swojego problemu. Długopis możesz sprzedawać dlatego, bo jest tani, ładny, albo że dobrze pisze.

Ale możesz również sprzedać jako przedmiot, którym klient będzie mógł się podrapać po plecach - skoro lubi, a zawsze może go mieć w kieszeni marynarki jako neutralny przedmiot.

Propozycja to twój konkretny sposób sprzedaży poprzez rozwiązanie aktualnego problemu klienta twoim towarem lub usługą.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o potrzebach klienta
- Wiedzy o cechach, korzyściach i zaletach twoich produktów lub usług
- Wiedzy o sposobach rozwiązywania problemu klienta twoim produktem lub usługą

Pytania do przemyslenia



1. Jakie masz najlepsze doświadczenie z niestandardową propozycją wykorzystania twoich produktów?
2. Jakie masz doświadczenie z nietrafioną propozycją?
3. Co jest twoją mocną stroną w fazie pracy związanej z propozycją?
4. Co jest twoją słabą stroną w pracy związanej z propozycją?
5. Ile czasu tygodniowo poświęcasz na analizę twoich propozycji?
6. Ile procent twoich propozycji jest standardowych, a ile wymaga odejścia od standardu i zmian?
7. Na ile różnych sposobów potrafisz złożyć propozycję dotyczącą twojego produktu/oferty?
8. Jak często wykorzystujesz technikę cecha/zaleta/korzyść w składaniu propozycji?
9. Jak często pracujesz techniką cecha/zaleta/korzyść a tergo?
10. Które elementy składania propozycji chciałbyś poprawić?

²⁶ Ernest Howard Shepard, ur. 10.12.1879, St. John's Wood w Londynie, zm. 24.03.1976, angielski malarz, autor oryginalnych ilustracji do książek o Kubusiu Puchatku i „O czym szumią wierzby” (Warto dodać, że jego córka Mary Shepard ilustrowała książki z serii o Mary Poppins). Shepard jako żołnierz brał udział w I Wojnie Światowej, odznaczony został Military Cross, a wojnę zakończył w stopniu majora.



Wzmocnienie po sprzedaży

Definicje

Definicje:

<https://synonim.net/synonim/wzmocnienie>

Słowo wzmocnienie posiada 108 synonimów w słowniku synonimów.

Rodzaje definicji:

1. **społeczne:** coś dodające sił, pokrzepiające lub zwiększające możliwości
2. **techniczne:** element konstrukcyjny zwiększający wytrzymałość czegoś
3. **metalurgiczne:** działanie mające na celu korzystną zmianę właściwości czegoś
4. **elektroniczne:** stosunek amplitud lub mocy sygnału analogowego wyjściowego do sygnału wejściowego
5. **psychologiczne:** sytuacja lub bodziec pojawiający się w odruchu warunkowym klasycznym po bodźcu warunkowym, a w instrumentalnym po wymaganej reakcji

Definicja autora:

W cyklu sprzedaży wzmocnienie to szereg różnorodnych działań podejmowanych po transakcji, których celem jest podtrzymywanie dobrej relacji z jednorazowym nabywcą w celu przekształcenia go w wielokrotnego nabywcę - klienta oraz w źródło klientów

Zasada 3Z znana jest wielu studentom. Zakuć. Zdać. Zapomnieć! W ten sposób kiepscy studenci podchodzą do nauki. Tylko czasami taka postawa ma sens. Pamiętam wykłady o humanizmie socjalistycznym, a także o wyższości ekonomii socjalistycznej nad kapitalistyczną. Nic tylko zapomnieć - chyba, że ktoś chce wywołać z pamięci, aby się pośmiać!

Niestety bywają takie firmy prowadzące biznes, które tę zasadę przekształciły w SiZ.

I nie chodzi tu o wyraz w języku tureckim, krymskotatarskim czy turmekmeńskim. Znaczenie słowa „siz”, w tych językach to zaimek osobowy w formie grzecznościowej - Wy, Państwo!

To także nie system informatyczny zarządzania (SiZ). Celem takiego systemu informatycznego zarządzania jest bowiem po prostu wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem poprzez wykorzystanie technologii informatycznej.

Te dwa powyższe rozumienia SiZ są bardzo pozytywne. Ja raczej mam na myśli negatywne rozumienie. SiZ to niestety nic innego jak Sprzedać i Zapomnieć!

Zacznijmy od cytatu biblijnego:

11 Jak długo Mojżesz trzymał ręce podniesione do góry, Izrael miał przewagę. Gdy zaś ręce opuszczał, miał przewagę Amalekita. 12 Gdy ręce Mojżesza zdrętwiały, wzięli kamień i położyli pod niego, i usiadł na nim. Aaron zaś i Chur podparli jego ręce, jeden z tej, a drugi z tamtej strony. W ten sposób aż do zachodu słońca były ręce jego stale wzniesione wysoko. 13 I tak zdołał Jozue pokonać Amalekitów i ich lud ostrzem miecza.²⁷

Całą akcję wspierania widać na obrazie Evereta Millais.²⁸ Jakie wnioski możemy wyciągnąć z tego cytatu?



1 / Pierwszy wniosek

Jest taki, że Jozue pacyfistą raczej nie był i na miłość bliźniego nie cierpiał w żadnym przypadku. Zresztą tego chciał od niego Bóg, który sam o sobie mówił, że jest zazdrosny i karzący. I dlatego oczekiwał, że Jozue w jego imieniu wyrznie w pień to, co napotka.

Ale to raczej wniosek dla etyków religii, etyków chrześcijaństwa, biblistów, badaczy Starego Testamentu, czyli Pięcioksięgu Mojżeszowego.

2 / Drugi wniosek

Jest natury bardziej filozoficznej. Zawsze są równi i równiejsi. I „rozchodzi się” o to - żeby nie być równiejszym tylko równym. Jozue zrobił Amalekitom holokaust, ponieważ Jahwe zapowiedział zagładę Amalekitów. Wezwał też Izrael do wytepienia Amalekitów, gdy Izrael dozna pokoju od swoich nieprzyjaciół. Jeśli więc ktoś w biblijnej starożytności był amalekickim dzieckiem na miarę Einsteina, to raczej z woli samego Jahwe - świat już o nim nie usłyszał! Równi i równiejsi niestety byli, są i będą zawsze tak długo jak ludzkość!

3 / Trzeci wniosek

Jest najważniejszy. Dla nas w sprzedaży jest zupełnie inny niż poprzednie. Mojżesz miał dość dobre relacje z Bogiem, widywał się z Nim i w namiocie, i w górach a nawet na bosaka chadzał w krzaki na spotkanie z Bogiem, szczególnie w krzaku płonącym. A mimo to nie był w stanie dokończyć rozpoczętego z Bogiem dzieła bez wsparcia Aarona i Chura.

Czyli widzisz sam jak to jest! Skoro największe autorytety nie radzą sobie bez pomocy, to czy twój klient nie potrzebuje twojego wsparcia? Czy nie musisz mu pomóc?

I to jest właśnie ten moment, kiedy następuje wsparcie po sprzedaży. Możliwości i formy są tu różne i nieograniczone. Zależą tylko od twojej fantazji. Aby je uporządkować wprowadzę trzy grupy porządkowe:

Wsparcie w momencie kupna tuż po transakcji

Pierwsze elementy wzmocnienia zaczynają się zaraz po sprzedaży. Bezpośrednio po transakcji należy podziękować klientowi w różnej formie: podziękować za dokonanie zakupu, za poświęcony czas, za życzliwość etc. Należy również zapewnić o dobrym wyborze.

Działania z biura

To ta grupa możliwości, która powstaje już po rozstaniu się z klientem. Bezpośrednio po

²⁷ Exodus, czyli Księga wyjścia, Wj 17

²⁸ Mojżesz, Aaron i Chur, fragment bitwy po Refidim, John Everett Millais, 1871, Farba olejna, Manchester Art Gallery.

powrocie do biura masz możliwość podjęcia działań i kontynuowania ich następnie nawet w formie cyklicznej. Oprócz powitalnego maila lub pisemnego podziękowania powinieneś wprowadzić klienta do swojej listy mailowej w określonej grupie. Następnie można utrzymywać okazjonalny lub cykliczny kontakt z klientem.

Działania wspólne z klientem

Ten rodzaj wsparcia jest szczególnie związany z polityką firmy. Generalnie jeżeli firma organizuje specjalne eventy dla klientów, to należy zadbać o to, aby twój klient tam został zaproszony. Taka forma stosowana jest bardzo chętnie przez niektóre branże. Np. branża samochodowa często zaprasza klientów na prezentacje nowego samochodu. W ten sposób nie tylko podtrzymywana jest relacja z klientem, ale także budowany nowy rynek odbiorców.

Generalnie chodzi o to, aby dbać o relację z klientem, podtrzymywać je i pielęgnować. To doprowadza często do wielokrotnych transakcji lub przekształca klienta w źródło klientów.

MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o tym jak pracować z jednorazowym nabywcą po sprzedaży
- Wiedzy jak wzmocnić jednorazowego nabywcę poprzez działania z biura
- Wiedzy jak wzmocnić jednorazowego nabywcę poprzez działania wspólne
- Wiedzy jak przekształcać jednorazowego nabywcę w klienta
- Wiedzy jak przekształcać klienta w źródło klientów

Pytania do przemyślenia



1. Ile czasu procentowo zajmuje ci wzmocnienie po sprzedaży w miesiącu?
2. Co jest mocną stroną twojego wzmocnienia po sprzedaży?
3. Co jest słabą stroną twojego wzmocnienia po sprzedaży?
4. Ile procent przekształcasz z jednorazowego nabywcy w klienta?
5. Ile procent przekształcasz z klienta w źródło klientów?
6. Jak sprawdzają ci się metody pracy z biura?
7. Jak sprawdzają ci się działania wspólne?
8. Które twoje metody klienci cenią najbardziej?
9. Jak możesz jeszcze ulepszyć swoje najlepsze metody?
10. Jaki największy sukces odniosłeś dzięki technice wzmocnienia po sprzedaży?



Monitoring

Definicje

Definicje biznesowe:

Monitoring - oznacza regularne jakościowe i ilościowe pomiary lub obserwacje zjawiska czy obecności np. substancji, przeprowadzane przez z góry określony czas.

Programy monitoringu są często stosowane w celu gromadzenia informacji na temat stanu ilościowego oraz jakościowego atmosfery i hydrosfery lub rozprzestrzeniania się zanieczyszczeń w czasie i przestrzeni. Zgromadzone dane ułatwiają wybór właściwych działań w przypadku szkodliwego wpływu tego stanu na życie i mienie człowieka czy stan środowiska. Pozwalają także na podjęcie akcji naprawczych lub usuwania skutków w już istniejącej sytuacji np. zagrożenia powodziowego czy ekologicznego.

Definicja autora:

Monitoring w sprzedaży to zbieranie i analiza danych sprzedażowych z własnych działań. Analiza pozwala określić a następnie zmieniać poziom zasięgu biznesu poprzez współczynniki absolutne a także poziom aktywności i skuteczności. Analiza umożliwia dość precyzyjne projektowanie poziomu sprzedaży oraz prowizji.

Aby monitoring miał sens, musi zostać spełnionych kilka warunków. Od nich bowiem w dużej mierze zależy sens i jakość całego działania.

Warunek 1. Sensowne dane.

Muszą być sensowne, to znaczy, że dokładne i cykliczne. Nie wywnioskujesz żadnych prawidłowości posiadając dane z marca, sierpnia i września roku pierwszego oraz lutego, maja i października roku drugiego. Ale mając dane z 24 miesięcy - możesz mieć już całkiem sensowne wnioski.

Warunek 2. Unifikacja pomiarów.

Tylko unifikacja prowadzi do właściwych wniosków. Wyobraź sobie takie dane:

- w pierwszym kwartale masz dane z poziomu satysfakcji, czyli ilość reklamacji
- w drugim kwartale masz dane z wartości sprzedaży
- w trzecim kwartale masz dane z ilości wypłaconej prowizji
- w czwartym kwartale masz dane z ilości rotacji współpracowników

Jeśli ktoś wyciągnie z tego jakiegokolwiek sensowne wnioski - to przysłowiowego - konia z rzędem!

Warunek 3. Unifikacja interpretacji wyników.

Tylko jednorodne wnioski prowadzą do poprawy. Jeżeli będziesz wyciągać nieporównywalne wnioski jak w przykładzie 2, to nie da ci to szansy na zmianę i ulepszenie czegośkolwiek. Jeżeli wiesz, w pierwszym kwartale było 8% reklamacji, a w drugim obrót wynosił 742 000 PLN - to jakie z tego wnioski możesz z tego wyciągnąć na przyszłość?

Zacznijmy zatem od anegdoty Horacego Safrina²⁹. Użyłem już tej anegdoty w książce: *Grasz swoimi pieniędzmi czy pieniądze grają tobą?*³⁰

Do Rabina przychodzi mocno zmartwiony Żyd i mówi:

Aj, wej, Rebe! Ja już jestem całkiem bankrut.

Rabin pyta - A skąd ty to wiesz?

Z moich ksiąg handlowych - odpowiada Żyd.

Nu! - pyta Rabin - to czemu ty ich nie spalisz?

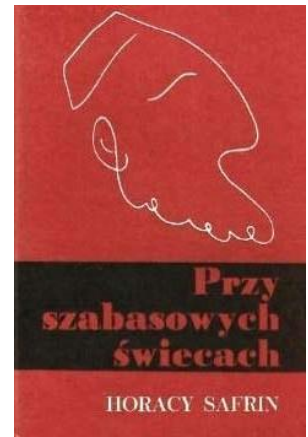
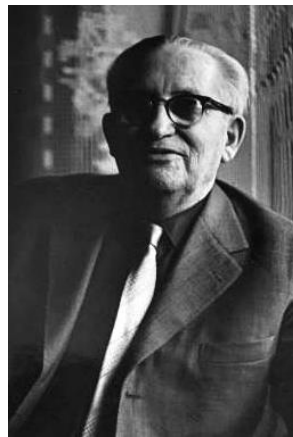
Nu, a czy ty masz co spalić? Oczywiście nie o PIT-y mi tu chodzi, tylko o twoje zapiski z monitoringu własnych działań!

Monitoring jest wbrew pozorom istotny. Z jakiego powodu? Ponieważ istnieje bezpośredni związek pomiędzy jakością twoich działań sprzedażowych, a poziomem twojej świadomości sprzedawcy.

Nie musisz mi wierzyć na słowo, chociaż też mam takie doświadczenie. We wstępie powoływałem się na Franka Bettgera. Oddajmy mu głos przywołując wspomnienia z książki „Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie”³¹

Będzie to dłuższy cytat, ale dokładnie oddaje to, co należy w tej kwestii powiedzieć:

„Było to dokładnie dziesięć tygodni przed końcem roku. Postanowiłem przez te dziesięć tygodni prowadzić dokładne notatki ze swojej pracy, żebym mógł być pewien, że codziennie składam wizyty co najmniej czterem klientom. Przekonałem się jednak, że czterech klientów dziennie to bardzo wiele. Zdałem sobie też sprawę, z jak niewieloma klientami rozmawiałem wcześniej.



²⁹ Horacy (Hirsch) Safrin, (ur. 11.11.1899 w Monasterzyskach, Imperium rosyjskie, zm. 23.08.1980 w Łodzi, PRL) polski satyryk, poeta, autor sztuk scenicznych, tłumacz literatury żydowskiej na język polski oraz literatury polskiej na jidysz, autor wielu książek w tym bestsellera „Przy szabasowych świecach” wydanie I 1963, Łódź, ostaną przygotowana przez niego książka to wydane pośmiertnie „Przy szabasowych świecach, wieczór II”, Wydawnictwo Łódzkie, 1981, na ilustracji wydanie I z 1963 roku.

³⁰ Poltext, Warszawa, 2015, ISBN 978-83-7561-459-6, str. 47

³¹ Frank Bettger, *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling* (Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie), Copyright© by Prentice Hall Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., © Copyright for the Polish Edition by Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 1993, 2009, ISBN 9788362304844

W czasie tych dziesięciu tygodni moje obroty wyniosły 51 tysięcy dolarów - o wiele więcej, niż udało mi się zyskać w ciągu poprzednich dziesięciu miesięcy! Nie było to wiele, ale pozwoliło mi przekonać się, że pan Talbot miał rację. Sprawdziłem się!

Wtedy też zdałem sobie sprawę, jak cenny jest mój czas, i postanowiłem działać tak, by tracić go jak najmniej. Jednak uznałem, że nie muszę już prowadzić dokładnych notatek.

Od tego momentu moje obroty zaczęły spadać. Nie wiedziałem, dlaczego i w kilka miesięcy później znalazłem się w dołku niemal równym poprzedniemu. Pewnego sobotniego popołudnia wybrałem się do biura i zamknąłem w małej sali konferencyjnej. Przez trzy godziny siedziałem tam i rozliczałem się sam ze sobą. „Co się ze mną dzieje? Co jest nie tak?”

Była tylko jedna możliwa przyczyna: doszedłem do wniosku, że nie widziałem ludzi.

- Jak mam się nauczyć widzieć ludzi? - zadawałem sobie pytanie. - Z pewnością mam wystarczająco dużo bodźców. Potrzebuję pieniędzy. Nie jestem leniwy.

Postanowiłem powrócić do notatek.

W rok później z dumą i z entuzjazmem w obecności całej agencji zrelacjonowałem historię tego roku. Ukradkiem zerknąłem do swoich notatek. Były dokładne, bo wszystkie dane wpisywałem na bieżąco, codziennie. Złożyłem w różnych miejscach 1849 wizyt handlowych. 828 razy udało mi się rozmawiać z klientami i doprowadziłem do końca 65 transakcji. Moja prowizja wyniosła 4251 dolarów i 82 centy.

Ile warta była każda wizyta? Łatwo policzyć. Każda z wizyt warta była netto 2 dolary i 30 centów. I pomyśleć, że rok wcześniej byłem tak zniechęcony, że postanowiłem dać sobie z tym spokój. A teraz każda z moich wizyt w interesach, wszystko jedno, czy udało mi się z kimś porozmawiać, czy nie, przynosiła mi 2 dolary 30 centów.



Nie potrafiłbym znaleźć słów, aby wyrazić, jak wiele odwagi i wiary dały mi moje notatki.³²

Później pokażę Czytelnikom, jak notatki pomogły mi zorganizować się tak, że stopniowo zwiększyłem wartość każdej z wizyt z 2,30 do 19 dolarów, jak przez lata zmniejszałem stosunek liczby wizyt do liczby faktycznie podpisanych umów ubezpieczeniowych z 29:1, poprzez 20,10 i wreszcie 3 na jedną umowę. Teraz podam tylko przykład.

Z notatek wynikało, że 70% wszystkich moich kontraktów podpisałem w czasie pierwszej wizyty, 23% w czasie drugiej, a 7% w czasie trzeciej i kolejnych. Ale 50% całego mojego czasu pochłaniały kolejne wizyty, które przyniosły mi tylko 7% zawartych umów. „Po co mam się szarpać za te siedem procent? - pomyślałem. - Dlaczego nie poświęcić całego mojego czasu na pierwsze i drugie spotkania?”

Ta decyzja zwiększyła wartość każdej wizyty z 2,8 do 4,27 dolara.

Bez notatek nie mamy żadnego sposobu, by przekonać się, co robimy źle. Studiowanie własnych notatek może mnie zainspirować o wiele bardziej niż jakiegokolwiek poradniki.³³

To wyboldowane ostatnie zdanie jest naprawdę kluczowe. Masz tylko dwie możliwości:

1. albo będziesz przez całe swoje życie sprzedawcy bazować tylko i wyłącznie na danych dostarczonych przez inne osoby
2. albo będziesz ulepszać swoje działania w oparciu o własną statystykę

³² Bold af

³³ Bold af

Ja oczywiście sugeruję pracę w oparciu o własną statystykę. Dzięki niej możesz dokonać typologii klientów w oparciu o swoje spostrzeżenia. Większość sprzedawców lubi uprawiać sport pod tytułem: mnie się żaden nie oprze - sprzedam każdemu! Tyleż samo bezsensowne, co kosztowne. U Franka było to 50% czasu dla 7% dochodu. A jak jest u Ciebie? Jakie kategorie osób do planowania możesz określić na podstawie własnego monitoringu sprzedaży?

Dzięki analizie i ocenie własnych działań możesz łatwo ustalić własne współczynniki określające twoją sprzedaż, zarówno absolutne, aktywności jak i skuteczności. Dzięki temu możesz lepiej planować sprzedaż własną.

Być może jesteś także szefem zespołu sprzedażowego. Monitoring działań twojej grupy należy do twoich podstawowych zadań menedżerskich. Dzięki temu możesz ustalać poziom sprzedaży, ponieważ daje ci wskazówki do zarządzania aktywnością zespołu sprzedażowego. Możesz też w miarę łatwo zaprojektować i obliczyć własne zasady do tworzenia wzorów prowizji.

Monitoring to kluczowe zagadnienia dla wszystkich sprzedawców. Mówi się w branży, że należy dokonywać analizy własnych rozmów handlowych, ponieważ na tej podstawie można perfekcyjnie planować i doskonale osiągać założone cele. Należy przyjrzeć się podstawowym zagadnieniom monitoringu. Po pierwsze zawsze należy rozpracować kategorie osób a następnie sprawdzić, jakimi współczynnikami: absolutnymi, aktywności i skuteczności może posługiwać się sprzedawca. Niezależnie, czy jesteś to ty czy twój współpracownik.

Monitoring można porównać współcześnie do danych z nawigacji. Jeśli masz cały czas uaktualniane - łatwo trafiasz do celu. Jeśli nie - być może też trafisz. Ale nie tak szybko i nie tak łatwo.



MEMENTO

Potrzebujesz

- Wiedzy o zbieraniu własnych danych sprzedażowych
- Wiedzy o ustalaniu kategorii osób
- Wiedzy o obliczaniu współczynników absolutnych
- Wiedzy o obliczaniu współczynników aktywności
- Wiedzy o obliczaniu współczynników skuteczności

Pytania do przemyślenia



1. Jak dużym zapasem własnych notatek sprzedażowych dysponujesz?
2. Jaką widzisz dynamikę zmian w obrębie roku?
3. Jaką masz dynamikę zmian z kilku lat?
4. Które wnioski z własnego monitoringu są dla ciebie najcenniejsze?
5. Jakie było „negatywne” odkrycie z twoich własnych notatek?
6. Ile czasu dziennie, tygodniowo i miesięcznie poświęcasz na monitoring?
7. Co jest słabą stroną twojego podejścia do monitoringu?
8. Jakie relacje u siebie zauważyłeś pomiędzy współczynnikami absolutnymi, aktywności i skuteczności?
9. W ilu procentach twoje plany obrotu w oparciu o twój monitoring sprawdzają się?
10. W ilu procentach twoje plany prowizji w oparciu o twój monitoring sprawdzają się?

Zakończenie

Możesz zadać sobie pytanie, czemu pisząc o poważnych zagadnieniach sprzedażowych odwołuję się do anegdot, cytatów literackich, obrazów, bajek, religii etc. Istnieją - z grubsza rzecz biorąc - 3 główne powody. I działają one zawsze. Świadom praw i obowiązków wynikających z pracy słowem - czyli pisania tekstów popularno-naukowych i poradnikowych całkiem świadomie użyłem słowa „zawsze”, które jak wiesz jest kwantyfikatorem ogólnym i należy bardzo ostrożnie się nim posługiwać. Ale podkreślę ponownie - są 3 powody i działają zawsze!

Powód nr 1 (co zawsze działa)

Otóż, chcesz czy nie chcesz - przynależysz do kultury tego Świata, kultury Europy, kultury Polski. A w tejże szerokiej kulturze istnieją fakty literackie, malarskie, muzyczne, etc. Ty możesz ich nie znać, nie zajmować się nimi. Ale one istnieją, jeśli nie w twojej świadomości - to w świadomości innych. Większość ludzi zna Kubusia Puchatka (w oryginale jak pamiętasz Winnie the Pooh). Nawet jeśli ty kiepsko znasz i nie kojarzysz, to twoi klienci mogą pamiętać. Nawet jeśli ty kiepsko znasz, bo nie jesteś fanem bajek Fredry, to zaryzykuję stwierdzenie, że większość



średnio wykształconych ludzi, którzy chodzili na lekcje języka polskiego - wie co to jest „zupa na gwoździu” albo „zupa z gwoździem”. Ja np. słyszałem to w formie anegdoty długo wcześniej, niż dowiedziałem się, kim był Fredro, i że to bajka jego autorstwa.

To tak samo jak średnio wykształcony Europejczyk wie, co to za anegdota Konik Polny i Mrówka, chociaż niekoniecznie musiał czytać bajkę „La Fourmie et la Cigale” (mrówka i konik polny) którą napisał Jean de La Fontaine³⁴ w 1668 roku.

Powód nr 2 (co zawsze działa)

Ty możesz nie lubić takich postaci jak Kubuś Puchatek, ale odwołanie do pozytywnych przykładów zawsze ułatwia naukę. Z jakiego powodu dzieci mają pomoce szkolne - piórniki, zeszyty, kredki, oraz inne utensylia właśnie z pozytywnymi postaciami z bajek, kreskówek itd.

Bo wprawiają je w dobry nastrój i z tego powodu ułatwiają naukę. A przecież jesteśmy krajem w ponad 90 procentach katolickim. Wystarczyłoby wszystkie książki, zeszyty etc, zrobić w czarnym kolorze z brązowym krzyżem na środku. Rozpamiętywanie Męki Pańskiej zawsze i wszędzie jest podstawowym obowiązkiem każdego katolika. Więc może tak byłoby prościej?

I skłonny jestem zaryzykować też taką tezę, że nawet, jeżeli byłoby to bardzo „po bożemu”, to niekoniecznie przynosiłoby dobre efekty psychologiczne związane z dydaktyką. A nawet



³⁴ Jean de La Fontaine, ur. 08.07.1621, Château-Thierry, Francja, zm. 12.04.1695, Neuilly-sur-Seine, Francja, autor blisko 250 bajek, jeden z czołowych przedstawicieli klasycyzmu francuskiego. Niestety na obrazku jest naszkicowany, ponieważ jego rodak Francuz Louis Jacques Daguerre zademonstrował w Akademii Francuskiej zdjęcie fotograficzne dopiero w 1839 roku, a zatem 141 lat po śmierci La Fontaine'a.

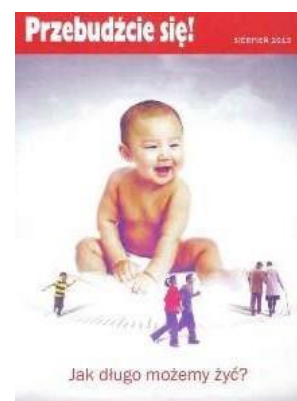
zeszyty do religii mają miły, pozytywny wygląd. Aniołki, kolorowy Jezus z dziećmi. Po co, skoro symbolem chrześcijaństwa jest Święty Krzyż i Męka Pańska? I nawet Święty Powszechny Kościół Katolicki nie protestuje na widok takich okładek, chociaż w stylu podobne są bardzo do publikacji Zboru Świadków Jehowy, których Kościół, delikatnie mówiąc „aktywnie nie poleca”.



Powód nr 3 (co zawsze działa)

O wiele łatwiej uczy się przy odwołaniu do już zastanej wiedzy. Jeśli kojarzysz z czymś, co już wiesz, to nie jest to „uzbrajanie” terenu, tylko już zabudowywanie. Jeśli już coś wiesz, czytałeś, słyszałeś, widziałeś przeżyłeś, to kojarzysz i zapamiętujesz znacznie szybciej. Odwołując się do właściwej wiedzy zastanej zapamiętujesz szybciej i bez żadnego zbędnego wysiłku. Ten już wykonałeś, gdy zdobywałeś wiedzę po raz pierwszy.

A teraz weź zegarek z sekundnikiem, bo będzie ćwiczenie na 30 sekund. Nie psuj sobie zabawy, przygotuj zegarek albo smartfon, w którym odliczysz 30 sekund.



PAUZA NA ZORGANIZOWANIE SEKUNDOMIERZA!

Jeśli już masz to zaczynamy. Zapamiętaj sekwencję liczb. Masz 30 sekund. Start!

pięćset dwanaście, trzydzieści cztery, pięćdziesiąt jeden, dwadzieścia trzy, czterdzieści pięć, dwanaście, trzydzieści cztery,

poniżej masz zapis przy pomocy cyfr:

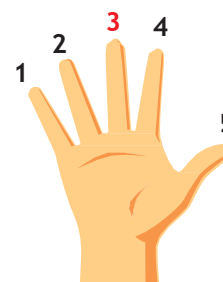
512 34 51 23 45 12 34

Jak długo będziesz się jej uczyć na pamięć? Równo 30 sekund? Czy może jednak dłużej?

A teraz odwołamy się do twojej wiedzy z algebry i anatomii. Wyobraź sobie swoją prawą dłoń. Od małego palca do kciuka idą cyfry od 1 do 5. Potrzebujesz sekundy, żeby się tego nauczyć, bo musisz nadać tylko cyfry od 1 do 5 począwszy od małego palca.

No to pora na wierszyk, głupi i bezsensowny, ale bardzo pomocny. Dzięki niemu zapamiętasz łatwo całą sekwencję podanych liczb.

*Twoje palce, kciuk i mały, raz na spacer się wybrały,
Dzień był nawet trochę wietrzny - ale spotkał ich serdeczny
chcieli szukać środkowego - spostrzegli wskazującego
Nie marnując żadnej chwili - wszystko 3 razy zrobili*



Jaka jest sekwencja palców? To proste: 51234. To teraz powtórz ją trzy razy organizując wszystkie cyfry w liczbę 3 elementową a następnie dwuelementową. I raptem masz:” **512 34 51 23 45 12 34**

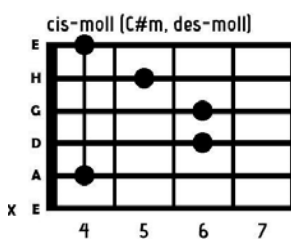
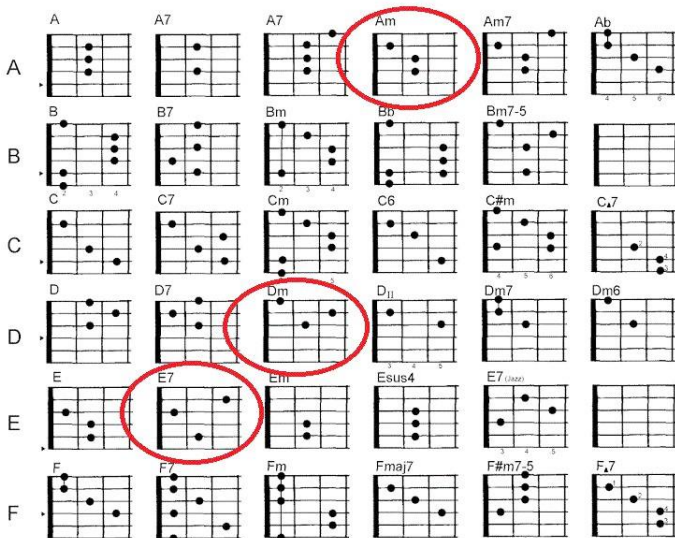
Jeżeli metoda nauczania przez analogie, porównania i odwołania cię nie przekonała - to przyjmij, że piszę tak, jak piszę - bo tak chcę. *Licentia poetica - vis maior!*³⁵

Ponieważ możesz nie lubić cyfr to podam jeszcze dwa inne przykłady: muzyczny i kulinarny.

Przykład muzyczny:

Ten muzyczny to tylko trochę „niematematyczny”, bo znawcy twierdzą, że muzyka to czysta matematyka.

W muzyce, a ściślej w harmonii istnieją zestawy akordów, które dobrze brzmią. Najprostsza kadencja to: tonika, subdominanta, dominanta. Innymi słowy są to akordy budowane na pierwszym, czwartym i piątym dźwięku danej tonacji (gamy), Dla przykładu najprostsza gama C-dur to dźwięki: 1-c, 2-d, 3-e, 4-f, 5-g. 6-a, 7-h, 8-c. A zatem kadencja durowa to akordy C, F, G, C³⁶ W skali molowej byłoby to: amoll, dmoll, emoll, amoll.



Typowa struktura rosyjskiego romansu to: amoll, dmoll, E7, amoll. To E7 to nic innego jak durowa septyma, akord durowy dodany z siódmym swoim dźwiękiem.

Jeśli ktoś gra np. na gitarze, to taka sekwencja akordów to podstawa. A teraz problem - mamy zagrać w tonacji desmoll zamiast tonacji amoll.

No i wtedy musisz zrobić 3 kroki:

1. Przypomnieć sobie kadencję desmoll
2. Przetransponować wszystkie akordy
3. Przypomnieć sobie gdzie i jak je złapać na gitarze

Po przetransponowaniu będzie to desmoll/cismoll, gesmoll/fismoll, As7/Gis7, desmoll.

Już na pierwszy rzut oka, widać, że to będą łamańce do szukania po całym gryfie. Nie wiadomo jak będą brzmieć te akordy. A to co wiadomo, to tylko tyle, że palców nie starczy do gry melodyczno-akordowej.

A prosta droga tłumaczenia jest taka: włóż kapo na 4. progu i grasz normalnie.

Owo kapo to skrót od kapodaster. To taka mała nakładka na gryf gitary, która skraca gryf. Żeby złapać tonację cismoll/desmoll trzeba założyć na 4. progu. Da się to łatwo chromatycznie policzyć. Rozpoczynając od akordu amoll - chromatycznie akordy idą następująco: amoll, 1. próg bmoll, 2. próg hmoll, 3. próg cmoll, 4. próg cismoll/desmoll

Układy palców pozostają jak te w czerwonych kółeczkach. Ale dzieje się ciekawa rzecz. Grasz amoll a brzmi desmoll, grasz dmoll a brzmi gesmoll, grasz E7 a brzmi As7. I nie musisz robić nic innego jak układać palce dokładnie tak samo jak zwykle tyle, że parę progów dalej. Większość muzyków tak robi.

³⁵ *Licentia poetica - vis maior* - Licencja poetycka to siła wyższa

³⁶ Akordy durowe pisze się dużymi literami, a molowe małymi



Na zdjęciu Keith Richards, główny gitarzysta, kompozytor i współzałożyciel The Rolling Stones. Jak widać do tonacji cismoll/desmoll lub Edur - używa kapo! Ułatwia to bardzo wstawki solowe, a Richards słynie ze swojego typowego mieszanego solowo-akordowego stylu gry.

Przykład 2 kulinarny:

1. Jak zrobić zupę ogórkową?
2. Jak zrobić zupę pomidorową?
3. Jak zrobić zupę szpinakową?



Odpowiedź jest bardzo prosta.

Robisz na początek normalny wywar rosółowy czyli po prostu rosół.

1a - na koniec dajesz posiekane ogórki kiszane i gotujesz kilka minut.

1b - na koniec dajesz posiekane pomidory (ewentualnie przecier) i gotujesz kilka minut.

1c - na koniec dajesz sparzony i posiekany szpinak i gotujesz kilka minut.

Każdy, kto trochę gotował w Polsce:

- słyszał o tym,
- widział to
- robił to

i dlatego wie jak się gotuje rosół - i dlatego w sekundę, po przeczytaniu tego tu wie, jak zrobić ogórkową, pomidorową lub szpinakową zupę.

Mam nadzieję, że już wiesz czemu takie śmieszne przykłady pozwalały mi opowiadać o Zegarze Sprzedaży.

Co możesz jeszcze zrobić?

Możesz jeszcze poszperać po różnych moich pomysłach. A tych mi raczej nie brakuje. Jeżeli znasz moje publikacje elektroniczne - to możesz znaleźć tam informacje o moich rozmaitych projektach. Są opisane w różnych e-bookach, a tych już napisałem kilka. Informacje znajdziesz w mojej notce biograficznej w następnej części napisanej przez Ilonę Dzwonnik.

Zacznę od tego najważniejszego pytania:

Żyjesz, żeby sprzedawać, czy sprzedajesz aby żyć?

Ja optuję za tą drugą częścią pytania. Oczywiście jest możliwość, że jesteś urodzonym sprzedawcą i nie wyobrażasz sobie innego zajęcia pod Słońcem. Tak może być. Ale raczej podejrzewam, że trafieś do sprzedaży przez przypadek - i tak jakoś zostało...

A zatem zakładam, że sprzedajesz aby żyć. Czyli planujesz poziom sprzedaży, obroty, wielkość sprzedaży - różnie się to nazywa.

A jak wygląda planowanie twojej własnej zamożności, twojego dobrobytu, twoich finansów?



Profesjonalny Plan Finansowy.

Może już słyszałeś o czymś takim jak Profesjonalny Plan Finansowy. Jak wiadomo taki plan to obszerny dokument, który opisuje jak możesz zrealizować swoje cele życiowe. Ujmuje około 60 aspektów życia w 8 głównych działach. Po pierwsze pomaga zrealizować te cele życiowe, po drugie - pokazuje jak możesz osiągnąć to o wiele taniej niż płacąc 100% ceny. Wiadomo, że bez planów ludzie tracą równowartość dochodów z ca 9 lat.

The screenshot displays a professional financial plan document titled 'FINANCIAL PLAN'. The document features a pie chart and a bar chart. Below the charts is a detailed table with columns representing years from 2018 to 2024. The table includes rows for 'Total Sales and Marketing Expenses' and 'Sales and Marketing Expenses'. A calculator and a pen are visible on the desk next to the document.

08-07-2018 BY ANDRZEJ FESNAK
Plan Finansowy objaśnienie

LINKI
Fesnak.Terminy.Szkolenia

Jeśli to cię interesuje - możesz poczytać na stronie www.andrzejfesnak.pl Informacja o Planie Finansowym jest w pierwszej zakładce.

Poznaj kilka osób z grupy, która takie profesjonalne plany pisze.



dr Andrzej Fesnak, EFC®



Marianna Garus, EFC®



Bogdan Drewnowski, EFC®

Jeśli nie wiesz co to jest EFC® - to wyjaśniam. Jest to skrót European Financial Consultant®. Obecnie to najwyższy poziom Profesjonalnego Doradztwa Finansowego w Polsce.

Większość osób myli i wkłada do jednego finansowego worka i doradcę i pośrednika. Obydwa zawody są jednak dość dokładnie odróżnione w Krajowym Standardzie Kompetencji Zawodowych.

Pośrednik finansowy to grupa zawodowa 331103, Grupa wielka 3 - Technicy i inni średni personel (w Międzynarodowej Klasyfikacji Standardów Edukacyjnych ISCED 2011 - poziom 4) a grupa elementarna 3311 - Dealerzy i maklerzy aktywów finansowych (w międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO08 odpowiada grupie 3311 Securities and finance dealers and brokers). Pośrednik finansowy oferuje klientom produkty i usługi różnych instytucji finansowych. Jest zawodem o charakterze usługowym. Celem pracy pośrednika finansowego jest wyszukiwanie i oferowanie klientowi najlepszych dla niego produktów finansowych, spośród oferty dostępnej na rynku.¹

Doradca Finansowy to grupa zawodowa 241202. Grupa wielka 2 - Specjaliści (w Międzynarodowej Klasyfikacji Standardów Edukacyjnych ISCED 2011 - poziom 6). Grupa elementarna 2412 - Doradcy finansowi i inwestycyjni (w Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08 odpowiada grupie 2412 Financial and investment advisers). Według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007): Sekcja M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna. Dział 70.22.Z. Pozostałe doradztwo w zakresie prowadzenie działalności gospodarczej i zarządzania.

Doradca finansowy jest zawodem analitycznym, wymagającym umiejętności interpersonalnych. Celem pracy doradcy jest ochrona majątku klienta i realizacja celów zapewniających klientowi bezpieczeństwo finansowe. Doradca przed zaoferowaniem klientowi usługi doradztwa przeprowadza analizę jego indywidualnej sytuacji i potrzeb finansowych. Przedstawienie informacji klientowi

¹ Krajowy Standard Kompetencji Zawodowych. Pośrednik Finansowy

następuje w bezpośredniej rozmowie lub w formie pisemnej przez wypełnienie stosownego formularza. Plan finansowy zarekomendowany przez doradcę uwzględnia potrzeby finansowe klienta, wskazując kierunki ich realizacji w krótkim i długim okresie.²

Sprzedawcy, to osoby, które szczególnie potrzebują Profesjonalnego Planu Finansowego. Przede wszystkim dlatego, że mają nieregularne przychody. Albo są nierównej wielkości, albo czasem w nieregularnych odstępach czasu. A ponieważ muszą planować sprzedaż to równie dobrze mogą zaplanować sobie poziom zamożności oraz stopień realizacji celów.

Planu Finansowego potrzebuje także przynajmniej 50% małżeństw w Polsce. Z jakiego powodu równo połowa? Bo tylko tyle się rozwodzi. I wówczas powstają problemy finansowe. A ta druga połowa, co pozostaje w związku - osiągnęłaby łatwiej i taniej cele, gdyby miała Profesjonalny Plan Finansowy!

Jak z 50% dochodów finansować 100% celów?

Innymi słowy jak organizować finanse po rozwodzie? To pytanie zadaje sobie jak wiesz tylko 50% rodzin. Finanse po rozwodzie są trudniejsze i dla niej i dla niego. Ona najczęściej ma mniej czasu na zarabianie, ponieważ opiekuje się dziećmi. On najczęściej ma mniej pieniędzy, bo

placi alimenty. Tak wygląda sytuacja bez przesądzania czyja wina, dlaczego etc... Oba stronom przydaje się wówczas plan. Ponadto, zdarza się, że część panien i kawalerów z „odzysku” zakłada nowe związki. Potrzebny jest Kontrakt Partnerski. Pomagamy rozwiązać te problemy. Potrzebna jest wiedza w takiej sytuacji. A tę wiedzę można znaleźć w 12 częściach opisujących różne fazy i problemy związane z rozstawaniem. Wszystko jest na stronie, www.finance-po-rozwodzie.pl Znajdziesz tam artykuły oraz porady.

Może masz działalność gospodarczą?

Jest to prawdopodobne, bo sprzedawca często żyje z prowizji, czyli jest przedsiębiorcą.

Jeśli tak, to może potrzebujesz trochę wiedzy finansowej i biznesowej. Każdy potrzebuje kompetencji, aby ustawić sobie punkt opłacalności biznesu, kalkulować marżę lub narzut, szacować wpływ inflacji, kontrolować koszty, wyznaczać poziom bezpiecznego kredytu lub leasingu. Mimo, że te zagadnienia są ważne - może nie radzisz sobie z nimi?



² Krajowy Standard Kompetencji Zawodowych. Doradca Finansowy

A już szczególnie, gdy chcesz np. konkretnej wiedzy finansowej? Potrzebne informacje znajdziesz pod tym linkiem. [PAKIET: Wiedza Finansowa - Biznes](#). A jeżeli chcesz mieć 50% zniżki to kupon brzmi: **Przyrzeczenia**. Jeśli możesz - skorzystaj, aby poszerzyć swoją wiedzę o finansach potrzebnych do pracy w biznesie.

A jeżeli nie masz działalności i jesteś tylko sprzedawcą? To mam propozycję dla Ciebie!

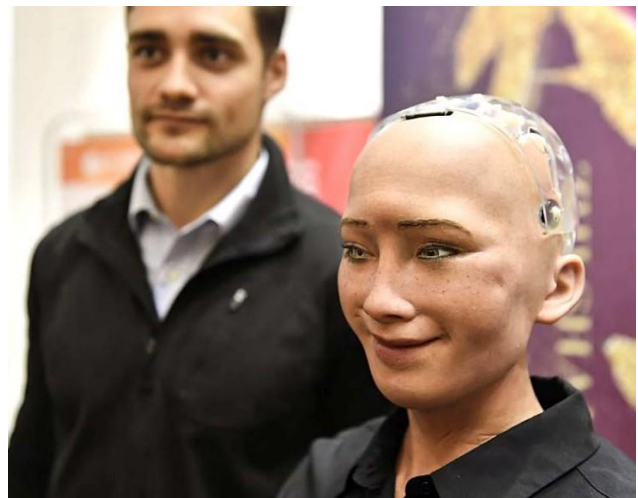
Wiem, że nie każdy lubi tę markę, i nie każdy lubi samochody. Ale chodzi o rząd wielkości czyli kwotę ca 200 000 PLN. Za taką kwotę można kupić nowego Mercedesa, Klasa E 220 D. Możesz go mieć za kwartał współpracy. Jeżeli wykonasz nawet tylko 50% w kwartał, też warto, prawda? Na stronie andrzejfesnak.pl w zakładce kontakt znajdziesz dane. Zgłoś się do współpracy.



Czy informatyzacja może ci pomóc w sprzedaży? Czy w ogóle jest wstanie ci pomóc?

Zdecydowanie tak. I to na dodatek co najmniej na 2 różne sposoby.

Ale zacznijmy od tego, że wiele osób jeszcze nadal uważa świat wirtualny za mniej realny niż ten „realny” czyli analogowy. Horrory pt. bunt maszyn lub robotów kształtują świadomość wielu osób, a niewielu zdaje sobie sprawę, że informatyzacja jest wszechobecna w naszym życiu. I nie chodzi tu o Social Robots taki jak Sophie, która występuje na konferencjach oraz telewizyjnych talkshow. Bez algorytmów komputerowych nie byłoby możliwe życie naszej planety. No może z wyjątkiem kurczącej się brazylijskiej dżungli, czy kraju Tuaregów w okolicy Sahary.



Od komputerów zależy zarówno komunikacja jak i komunikowanie się. To znaczy, że cały ruch lotniczy i kolejowy oraz morski uzależniony jest od pracy komputerów. Porozumiewanie się telefoniczne, e-mailowe czy internetowe jest oczywiście bez komputerów nie możliwe. Ale także dostawy prądu, gazu, ciepłej wody są też uzależnione od komputerów. A czy możliwa jest jakakolwiek transakcja bankowa bez komputerów i prądu? Strusia polityka - chowania głowy w piasek przed Internetem w sprzedaży nie ma sensu. Im szybciej to zrozumiesz tym lepiej dla Ciebie!

Twój podstawowy problem to oczywiście skąd wziąć klienta. I jak ten problem rozwiązać?

Budowanie własnej pozycji.

Pierwszy sposób jest trudniejszy bo musisz zbudować sobie powoli pozycję w świecie wirtualnym i bazę własnych klientów. Potrzebna jest do tego integracja kilku różnych a zarazem dobrych narzędzi internetowych.

Wyobraź sobie, że możesz stworzyć system, który pracuje dla Ciebie 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu! Wysyła maile, odsyła do storn z informacją o twoich produktach, ponadto odpowiada na maile, wysyła wiadomości, składa propozycje twoim klientom i realizuje transakcje wprost na twoje konto. Taki system musisz złożyć sam. Z grubsza rzecz biorąc jest to połączenie kilku elementów. Ich zestawienie działa jak motor, którego naturalnym paliwem jesteś ty i twoja działalność.

Z grubsza rzecz biorąc biznesowo działa to w takim kręgu jak widzisz na diagramie.

Jest to:

- Blog, czyli strona ekspercka,
- Robot do mailngu, czyli inteligentnej korespondencji
- Landingi, czyli strony produktowe tzw „przechwytyjące”
- Media społecznościowe

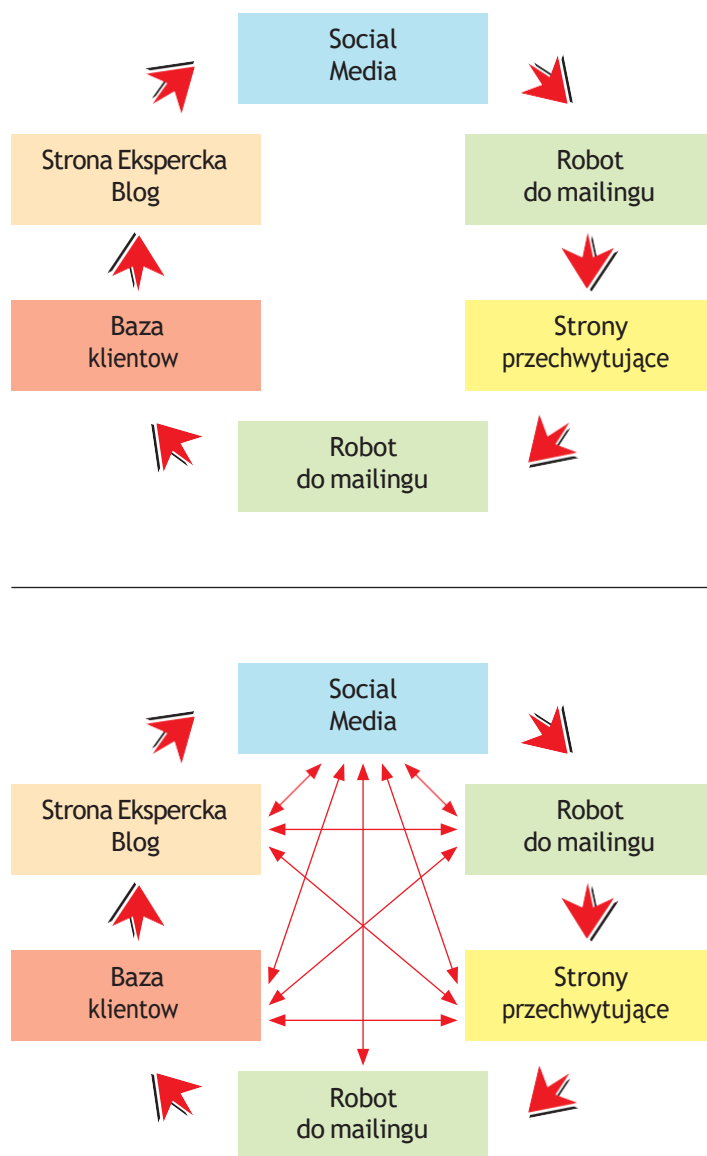
Oczywiście zależności jest tu więcej niż na pierwszym schemacie. Na pierwszym podana jest struktura biznesu. Na drugim część wzajemnych powiązań, ponieważ zarówno e-marketing jak i e-biznes jest zawsze systemem wielowątkowym. Nad niektórymi powiązaniem możesz panować, ale niektóre z pewnością żyją własnym życiem.

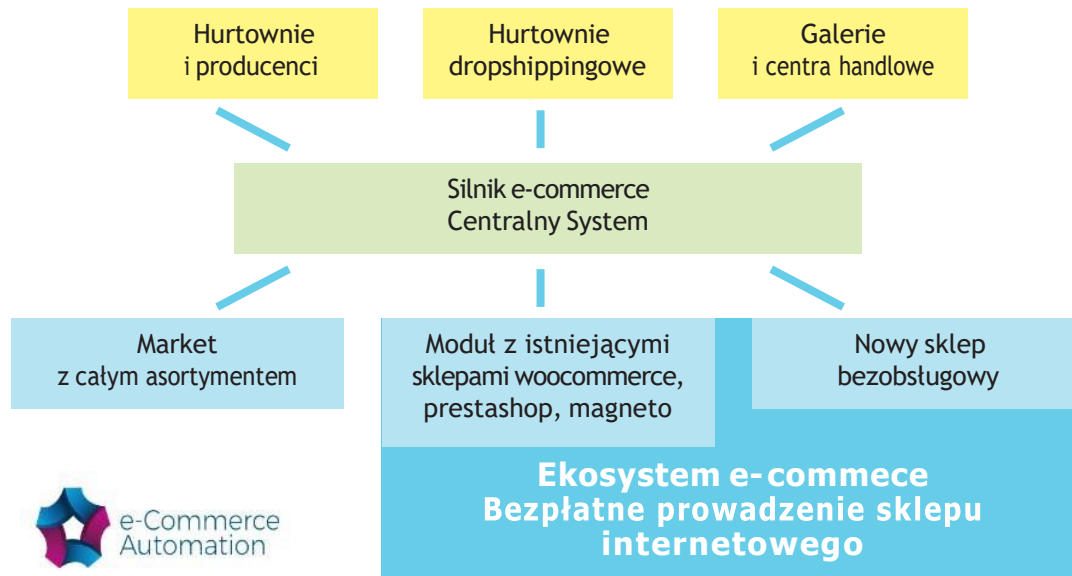
I niezależnie od tego jak bardzo się będziesz zżymać i obrażać - w takim kierunku idzie sprzedaż. To jest kierunek zapoczątkowany rozwojem Internetu oraz robotyzacji i sztucznej inteligencji AI. Tej wiedzy i kompetencji tak łatwo nie zdobędziesz. Ale krok po kroku możesz zbudować swoją własną wizję, jak można to wykorzystać w przypadku twoich działań.

Może nawet uda ci się uniknąć całej tej tzw. hucpy sprzedażowej czyli zdradzania ogromnego sekretu, odkrywania patentu, który działa, zdradzania tajemnicy sukcesu, etc... Oczywiście stan wiedzy i świadomości nie buduje się jednym artykułem, jednym filmem czy też jednym wpisem w mediach społecznościowych. To wymaga trochę zaangażowania ale zawsze możesz się porozgląda dookoła, przemyśleć i podjąć racjonalną decyzję jak zaczniesz umacniać swoją sprzedaż przy pomocy Internetu. W ebooku o sprzedaży nie ma zbyt wiele miejsca na dokładne omawianie tego zagadnienia. Jeśli miałbyś mieć trudności ze zdobyciem informacji to zawsze znajdziesz je na moim blogu andrzejfesnak.pl w zakładce automatyzacja. Na tym etapie masz mieć tylko świadomość tego, że to pierwszy sposób działania internetowego w sprzedaży.

Automatyzacja biznesu.

Drugi sposób jest łatwiejszy - bo płyniesz z prądem. Oczywiście zależy też od rodzaju produktu jaki sprzedajesz. W przypadku usług w zasadzie możesz raczej tylko z pierwszego sposobu i budować własną pozycję. Jeśli jednak masz produkt, który nie wymaga tzw. „kastomizacji” czyli bardzo szczegółowego dopasowania do potrzeb klienta - możesz korzystać z procesów automatyzacji.





Zapewne słyszałeś już to powiedzenie i doskonale je znasz. To stara prawda biznesowa która brzmi mniej więcej tak: Przytyły podnosi wszystkie łodzie.

To oczywiste, że gdy jest hossa, to na ogół jest też tak, że wszystkie firmy zyskują. Zaraz pewnie powiesz, że to zależy od tego czy współczynnik β korelacji z rynkiem jest dodatni czy ujemny. Bo przy ujemnym będzie dokładnie odwrotnie. Oczywiście, że tak. Współczynnik β pokazuje, które firmy z danej branży silniej, a które słabiej reagują na określone zmiany w porównaniu ze średnimi zmianami typowymi dla danego rynku. Dlatego mówimy tu o prostym porzekadle uogólniającym. To jasne, że jeżeli produkujesz np. płaszcze deszczowe w Arilt (czwarte co do wielkości miasto w Nigerze) to masz właśnie współczynnik β korelacji z rynkiem ujemny. Producenci okularów słonecznych mają dodatni. Czyli jak świeci słońce, to oni sprzedają, a jak pada to interes robisz ty. Zważywszy na fakt, że roczne opady wahają się na poziomie 20-50 mm to zapewne zrobisz duży interes i będziesz się cieszyć ze swojej „inności”. Dla porównania opady w Polsce w zależności od miejsca wahają się między 500 a 1400 mm. Innymi słowy tam pada ca 2 cm deszczu a w Polsce od pół do prawie półtora metra rocznie. Mam nadzieję zatem, że rozumiesz, co mam na myśli pisząc o ogólnej zasadzie?

Jeśli zatem masz produkt, który jest standardowy i mało „kustomizowany” możesz podłączyć się do ogólnych lub specjalistycznych rozwiązań opartych o „dropshipping”. To taki model logistyczny sprzedaży przez Internet, który polega na przeniesieniu procesu wysyłki towaru na dostawcę. Jeśli dostawcą jesteś ty, to ustalasz swoją niejako cenę hurtową dla operatora systemu a on szuka dla ciebie klientów. Jak znajdzie klient płaci tobie normalną cenę, ty wysyłasz towar gdzie należy, a różnicę do ceny hurtowej płacisz operatorowi.

W ten sposób możesz zarówno sprzedawać swoje towary jak i stać się hurtownią innych produktów nie angażując kapitału w ich zakup. To oczywiście może także być traktowane jako element zarządzania ryzykiem w sprzedaży, zwłaszcza gdy musisz chronić swój kapitał. Więcej szczegółów na andrzejfesnak.pl, bo tu chodziło jedynie o zapoznanie ciebie z ideą dwóch możliwości jakie niesie Internet.

A zatem możesz i powinieneś poinformować się jak możesz:

- budować własną pozycję w Internecie (szczególnie ważne, gdy masz usługi)
- korzystać z automatyzacji w Internecie (szczególnie ważne, gdy masz standardowy produkt)

I jeszcze jedna ważna uwaga. Często panuje przekonanie, że możliwość sprzedaży internetowej uzależniona jest od w dużej mierze od ceny. Nic bardziej błędnego. W Internecie możesz z równie dobrym skutkiem sprzedawać jednorazowe długopisy za kilkadziesiąt groszy jak i luksusowe samochody za kilkaset tysięcy zł. Gdyby tak nie było, dealerzy samochodów nie mieliby stron internetowych. A ty korzystając z narzędzi jakie daje automatyzacja możesz sobie sprawdzić:

- jakie kolory długopisów jednorazowych oraz w jakich ilościach najczęściej są kupowane, oraz
- jakie marki samochodów, z jakim silnikiem, jakiego koloru oraz z jakim wyposażeniem dodatkowym najczęściej są poszukiwane przez klientów.

To samo możesz zrobić ze swoim produktem i nie będzie to nic innego jak tylko 12. dzień - Monitoring. W tym wypadku nie twoich działań, a preferencji twoich klientów.

Jakiej wiedzy potrzebuje sprzedawca?

Oczywiście szerokiej. Ale jest jeszcze drugi problem. Sprzedawca potrzebuje kompetencji, konkretnej umiejętności działania. Problem polega na tym, że w większości przypadków oferty szkoleniowe ograniczają się do wiedzy, czyli aspektu kognitywnego. Ale są jeszcze inne aspekty:

- afektywne, czyli praca nad emocjami
- psychomotoryczne, czyli umiejętności działania
- kontekstualne, czyli umiejętność adaptowania działań we własnym środowisku

Możesz o tym poczytać na stronie

www.szkolenie-sprzedawcy.pl

Znajdziesz tam wiele aspektów sprzedażowych, które może cię zainspirują!



Nie da się przenieść w 100% amerykańskich lub niemieckich sposobów sprzedaży na polski rynek

Credo dla Sióstr Feministek

Nota Stała We Wszystkich Publikacjach AF

Na jednym z moich szkoleń (a było to w Świętochłowicach) Siostry Feministki poinformowały mnie, iż stosują końcówki męskoosobowe w tekstach i wypowiedziach. Chodziło o zwroty typu: *będę się angażował w ćwiczenia, będę okazywał szacunek uczestnikom szkolenia* etc. Ponadto Siostry Feministki zauważyły, że w pisemnych przykładach stosują także tylko końcówki męskoosobowe typu: *nauczyłeś się, otrzymałeś* etc... Tak samo było z prezentacjami w PowerPoint. Z tych działań Siostry Feministki wyciągnęły wniosek, iż jest to przejaw męskiej dominacji nad kobietami z mojej strony. Świadczy dobitnie o szowinistycznym a nawet mizoginicznym usposobieniu typowego macho.

Dlatego też - świadom praw i obowiązków wynikających z bycia Trenerem, Coachem, Wykładowcą oraz Autorem uroczycie oświadczam: Ja Andrzej Fesnak urodziłam się mężczyzną i nigdy nie miałam problemów z identyfikacją płciową. Ponadto chodziłam do Szkoły Podstawowej Nr 8 im. Gustawa Morcinka w Opolu i tam uczyłam się na lekcje języka polskiego. Na tych lekcjach poznałam podstawy gramatyki języka polskiego. Nauczyłam się, że język polski jest językiem koniugacyjnym i trzeba odmieniać przez osoby. A ponadto nauczyłam się, że w języku polskim istnieją końcówki męsko-osobowe i żeńsko-osobowe. Gdy grupa jest żeńsko-nijaka (kobiety i dzieci) - to stosuje się końcówki żeńsko-osobowe. Gdy grupa jest męsko-mieszana (sami mężczyźni lub mężczyźni i kobiety lub mężczyźni i dzieci, lub mężczyźni i kobiety i dzieci) - to stosuje się końcówki męsko-osobowe. Kiedy później studiowałam językoznawstwo jako specjalizację na kulturoznawstwie zauważyłam, że składnia zgody co do rodzaju, czasu, aspektu i liczby obowiązuje we wszystkich językach słowiańskich.

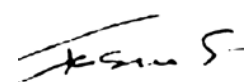
Tak więc przepraszam zaangażowane, aczkolwiek bardzo niedouczone Siostry Feministki za stosowanie poprawnych gramatycznie form. Przepraszam także za to, że zawsze będę mówił jak mężczyzna i ten tekst też tak napisałem. Tego nie zmieni ani najpoprawniejsza poprawność polityczna ani żaden ruch ideowy.

Ani Siostry ze Świętochłowic ani Siostry z innego dowolnego zakątka tego świata!

Howgh!!!

Pozdrawiam

dr Andrzej Fesnak, EFC®




O autorze

Ilona Dzwonnik



Jeśli znasz jakieś publikacje Andrzeja, to pewnie czytałeś już ten życiorys. Występuję bowiem w wielu jego publikacjach, nieomalże jak biograf. Ale jeśli nie miałeś okazji zapoznać się z piórem Andrzeja to z przyjemnością przedstawiam sylwetkę twórcy.

Dr Andrzej Fesnak, EFC®, Licencjonowany Doradca Finansowy European Financial Consultant® (licencja nr PL08EFC00039), licencjonowany obrotu nieruchomościami (Licencja zawodowa nr 5974), felietonista piszący w Polsce i za granicą, autor książek, master trener, moderator, speaker, autor wielu programów edukacyjnych

Posiada międzynarodowe certyfikaty LIMRA International, Instytut Dale Carnegie, Financial Services Training College (FSTC), Anthony Robbins. Jako pierwszy w Polsce trener prowadził licencjonowany kurs Dale Carnegie Association „Lider wśród managerów”.

Od wielu lat zajmuje się edukacją sprzedażową i finansami. Był agentem ubezpieczeniowym w firmie Sicherheit & Capital w Berlin (West). Ta dziwna pisownia obowiązywała, kiedy były 2 państwa niemieckie i 2 Berliny: Berlin Zachodni popularnie zwany Westberlin oraz stolica NRD - Berlin Hauptstadt der DDR. Sprzedawał wówczas różne produkty finansowe i ubezpieczenia; majątkowe i życiowe.

Dziś jest Doradcą Finansowym EFC®, robi plany finansowe, wypromował jako promotor ponad 100 magistrów i dyplomantów, a kolejne dziesiątki są w trakcie.

Doświadczenie zawodowe zdobywał w Niemczech, USA. Dzielił się swoimi umiejętnościami w Serbii, gdzie dla Towarzystwa Dunav Osiguranje w ramach restrukturyzacji prowadził projekt szkoleniowy i wypromował kilkudziesięciu trenerów. Z tym epizodem dr Fesnak łączy zabawną historyjkę dotyczącą globalizacji w 2 aktach:

Akt I: polski trener, na zlecenie kanadyjskiej firmy, szkoli w Serbii, w języku angielskim.

Akt II: polski adiunkt na anglojęzycznych zajęciach Euroclasses, rozmawia z Chińczykiem, w języku serbskim.

Przez jego ręce trenera przeszło kilkadziesiąt tysięcy osób. Pracował również jako trener w Nationale Nederlanden, a także jeszcze w jednym Towarzystwie Ubezpieczeń na Życie. W tej drugiej firmie współpracował - jak twierdzi - z Bardzo Ważnym Prezesem. Z tego okresu i z tej współpracy pochodzi większość piosenek Kabaretu Ubezpieczeniowego, o którym pisała Polityka Nr 20 (2756) z 15 maja 2010.

Andrzej współustala standardy kształcenia Doradców Finansowych w Polsce. Zajmuje się też pracą na rzecz środowiska w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Z efektów Polskiej Izby Pośredników Finansowych i Ubezpieczeniowych, w której jest wiceprezesem korzysta już cały kraj. To właśnie Izba sprzeciwiła się ustawie o pośrednictwie ubezpieczeniowym zakazującym istnienia małych agencji. Dzięki temu nadal można kupić w jednym miejscu kilka ubezpieczeń i je porównać. Innym ważnym osiągnięciem Izby była inicjatywa Komitetu Razem. Wywalczyła od-pisy podatkowe na przyszłe cele emerytalne. Andrzej w ramach PIPUiF wielokrotnie moderował konferencje MDRT Million Dollar Round Table. Pisał konferencyjne reportaże w Gazecie Ubezpieczeniowej, a także publikował wywiady z prezydentami tej międzynarodowej organizacji.

Jako wolny dziennikarz jest autorem ponad 200 artykułów o tematyce finansowej, ubezpieczeniowej, sprzedażowej. Część z nich można przeczytać na portalach takich jak www.gu.com, www.bankier.pl czy nawet www.interia360.pl.

Publikował w takich czasopismach jak Rzeczypospolita, Życie Warszawy, Gazeta Ubezpieczeniowa, Manager, Gazeta Bankowa, Asekuracja&Re, Twój Pieniądz, Bizneswoman, Pieniądz, Puls Biznesu, CashFlow & You, Twoja Firma i wielu innych czasopismach oraz wewnętrznych magazynach firmowych. Jego artykuły ukazywały się w Anglii w Dzienniku Polskim, Metropolii, Coolturze oraz w Serbii w czasopiśmie Osiguranje.

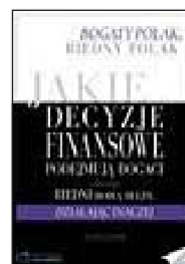
W Gazecie Ubezpieczeniowej jako stały felietonista, napisał ponad 130 artykułów.

Oprócz artykułów w prasie pisał opracowania i rozdziały w pracach zbiorowych oraz w poradnikach:

- Doradca Dyrektora Personalnego Wydawnictwo „Wiedza i Praktyka”, Warszawa 2002:
 - Przejęcie Zespołu, P 06/01, Aktualizacja czerwiec/lipiec 2002/6,
 - Budowanie skutecznego zespołu, B 02/01, Aktualizacja kwiecień/ lipiec 2002/6
- Poradnik Menedżera, Wydawnictwo „Wiedza i Praktyka”, Warszawa 2002:
 - Tworzenie zespołu, Aktualizacja 12 czerwiec/lipiec 2003(12),
- Doradztwo finansowe (193-208) w: Ubezpieczenia w polskim obszarze rynku europejskiego, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2003
- Doradztwo finansowe (101-118) w: Złota Księga Ubezpieczeń. Warszawa, OPOKA, 2003

Opublikował następujące pozycje zwarte (książki):

1. Grasz swoimi pieniędzmi czy pieniądze grają tobą? Poltext, marzec 2015
2. Jak skutecznie zmieniać nawyki i dotrzymywać postanowień nie tylko noworocznych? Studio Corner/Fundacja „FORTIS”, Katowice 2014, Wydanie II poprawione ISBN 978-83-934475-1-0
3. Pies Ogrodnika, czyli refleksje o sprzedaży, Fundacja Fortis, 2012
4. Hydraulik finansowy, Fundacja Fortis, 2012
5. Jakie decyzje finansowe podejmują bogaci i dlaczego biedni robią błędy działając inaczej, Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-229-1
6. Finanse dziecka, Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-246-8
7. Godna emerytura, Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-250-5
8. Planowanie finansów osobistych, Jak planować swoje finanse, Złote Myśli, Gliwice 2011, ISBN 978-83-7701-247-5
9. Jak szkolić sprzedawców ubezpieczeń, Poltext, Warszawa 1998, ISBN 83-86890-41-X
10. Czy chcesz mieć tylko rację, czy tak rozmawiać, żeby być szczęśliwym?, Katowice 2016, Wydanie III, poprawione uzupełnione, ISBN 978-83-914682-1-0



Napisał scenariusze, reżyserował oraz wystąpił jako aktor w filmach dydaktycznych:

- Cykl: Zegar Sprzedaży XXI wieku, (kilkadziesiąt filmów)
- CellReset - 28 dni, które zmieniają twoje myślenie, zdrowie i życie, 2014
- Reportaże z MDRT m in. W jaki sposób zarobić 1 mln zł rocznie? MDRT 2008
- Jak podejmować skuteczne decyzje finansowe 2007
- Profesjonalna rozmowa telefoniczna 2000



Występował w TNV CNBC, w TVN24, TVN Bis, w Pytaniu na śniadanie TVP2, Bankier TV, Radio Londyn, III PR Polskiego Radia, Radio Infor,

Jest autorem merytorycznym wielu projektów finansowych, wymienię te kilkuletnie:

- Akademia Ubezpieczeniowa
- Ogólnopolska Olimpiada Wiedzy Finansowej

Prywatnie lubi film, jogging, morsowanie, języki obce, dobrą kuchnię i gotowanie, kabaret (twórca kabaretowych piosenek ubezpieczeniowych). Najbardziej lubi „nic nie robić”, ale na to z reguły - jak twierdzi - nie ma czasu. A ponieważ tysiące razy szkolił sprzedawców to uczył jak radzić sobie z obiekcjami. Jego różne cięte riposty: damsko-męskie, polityczne, religijne, można przeczytać na www.sztuka-riposty.pl oraz na FB - strona Dobra Riposta

W ramach relaksu pisze także słowa do przebojów jazzowych dla Dixie Warsaw Jazzmen oraz teksty dla Sławomira Zygmunta. Sam ponadto gra na różnych instrumentach szarpanych i dętych drewnianych, a najbardziej lubi ukulele i banjolele, które wykorzystuje w procesach dydaktycznych. Napisał w celach dydaktycznych kilkadziesiąt piosenek „biznesowych, ubezpieczeniowych, finansowych”, także do obsługi komputera finansowego...

Inne informacje można zdobyć pod adresem www.andrzejfesnak.pl



Opr. Ilona Dzwonnik, Doradca Finansowy EFG®, Absolwentka Akademii Medycznej w Poznaniu, o specjalizacji anestezjolog, naturopata i konsultant medyczny oraz ... finansistka.

Wielka niespodzianka



Zobacz co tu specjalnie dla Ciebie przygotowałem. Ponieważ tekst to tylko jedna forma przekazu, mam dodatkowe informacje.

Możesz mieć dostęp do kilkudziesięciu video zebranych łącznie pod nazwą Zegar Sprzedaży XXI wieku.



Są tam wszystkie najważniejsze elementy. Każda godzina to określony i potrzebny krok, ponieważ każdy z 12 kroków zawiera kluczowe elementy współczesnej sprzedaży.



Te 12 godzin to dokładnie to samo co jest e-booku.

Godzina I Planowanie - Pierwszy krok do sukcesu. Dobre planowanie pozwala na jasne zdefiniowanie celów, strategii i działań, aby skupić się na najważniejszych klientach i zadaniach.

Godzina II Prospecting - Umiejętne identyfikowanie i kwalifikowanie potencjalnych klientów, którzy mogą być zainteresowani naszym produktem lub usługą. Skuteczny prospecting to podstawa rozszerzenia bazy klientów.

Godzina III Podejście - Pierwszy kontakt ma ogromne znaczenie. Kluczowe jest budowanie pozytywnego wrażenia i zainteresowania, które otworzy drzwi do dalszej rozmowy i współpracy.

Godzina IV Recherche - Dokładne badanie potrzeb klienta oraz rynku pomaga stworzyć ofertę idealnie dopasowaną do oczekiwań, co zwiększa szanse na sukces sprzedażowy.

Godzina V Oferta celowa - Skuteczna oferta to taka, która odpowiada na konkretne potrzeby klienta. Personalizacja oferty sprawia, że klient czuje się wyjątkowy i zauważony.

Godzina VI Rozmowa telefoniczna - Podstawowy kanał kontaktu. Profesjonalna i empatyczna rozmowa telefoniczna wzmacnia relację i pomaga zdobyć zaufanie klienta.

Godzina VII Atmosfera kupna - Tworzenie atmosfery przyjaznej zakupowi zwiększa komfort klienta i ułatwia podjęcie decyzji zakupowej.

Godzina VIII Rozmowa handlowa - Bezpośrednia rozmowa z klientem pozwala dogłębnie przedstawić ofertę, rozwiązać wątpliwości i odpowiedzieć na pytania.

Godzina IX Sygnały kupna - Umiejętność rozpoznawania momentów, w których klient daje sygnały zainteresowania zakupem, pozwala na szybszą i skuteczniejszą finalizację.

Godzina X Propozycja - Finalna propozycja zakupowa, która podsumowuje korzyści i jest dostosowana do potrzeb klienta, zwiększa szanse na pozytywny wynik.

Godzina XI Wzmocnienie po sprzedaży - Pielęgnowanie relacji z klientem po dokonaniu zakupu buduje lojalność i przygotowuje grunt pod przyszłe transakcje.

Godzina XII Monitoring - Regularny kontakt z klientem pozwala na ocenę jego zadowolenia, a także na wychwycenie potencjalnych potrzeb, które mogą być podstawą do kolejnych ofert. Śledzenie wyników sprzedaży i twoich działań pozwala na dostosowanie i poprawienie strategii sprzedażowej, a także na otwarcie możliwości dalszej współpracy. Każdy z tych etapów prowadzi do budowania trwałych relacji opartych na zaufaniu, które są kluczem do nowoczesnej, skutecznej sprzedaży.

Poniżej tytuły lekcji i filmów w każdej godzinie Zegara Sprzedaży.

Godzina I Planowanie

To podstawa pracy każdego sprzedawcy.



3 lekcje:

1. Planowanie cz. I Podstawy
2. Planowanie cz. II Planowanie profesjonalne
3. Planowanie cz. III Post Scriptum

Godzina II Prospecting

Prospecting mówi o sztuce znajdowania klienta.



5 lekcji:

1. Prospecting cz. I Mity.
2. Prospecting cz. II Prospecting ciepły - Założenia.
3. Prospecting cz. III Memory jogger.
4. Prospecting cz. IV Prospecting zimny - metody tradycyjne.
5. Prospecting cz. V Prospecting zimny - metody nowoczesne.

Godzina III Podejście

Podejście do klienta to inaczej sposób nawiązania kontaktu.

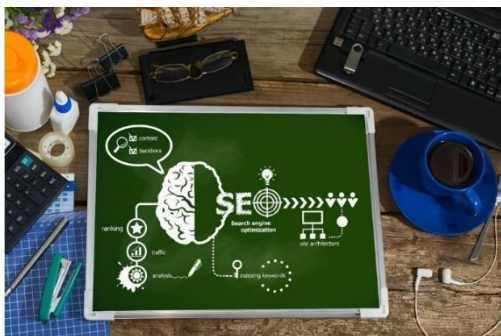


6 lekcji:

1. Podejście cz. 1 Założenia wersja.
2. Podejście cz. 2 Kontakty celowe i przypadkowe. Różnice.
3. Podejście cz. 3 Celowe Tradycyjne.
4. Podejście cz. 4 Kontakty celowe nowoczesne.
5. Podejście cz. 5 Kontakty przypadkowe łatwe.
6. Podejście cz. 6 Kontakty przypadkowe trudne. Religia.

Godzina IV Recherche:

Reszerszowanie to nic innego jak poszukiwanie informacji w momencie, kiedy już się udało nam umówić z potencjalnym klientem.



3 lekcje

1. Recherche cz I Założenia
2. Recherche cz II Źródła i możliwości
3. Recherche cz. III Prawidłowe Informacje

Godzina V Oferta celowa:

Sztuka polega na dostarczaniu tego, co będzie dla potencjalnego klienta istotne i ważne z punktu jego działania biznesowego.



1 lekcja

1. Oferta celowa

Godzina VI

Rozmowa Telefoniczna

Istnieją 2 rodzaje pierwszej rozmowy: akwizycyjna oraz selektywna. Każda z nich ma inne reguły działania i każda z nich może występować zarówno w wersji zimnej jak i ciepłej.



7 lekcji:

1. Rozmowa telefoniczna cz. I Założenia
2. Rozmowa telefoniczna cz. II
Rozmowa akwizycyjna
3. Rozmowa telefoniczna cz. III Punkt wyboru
4. Rozmowa telefoniczna cz. IV Akwizycyjna ciepła cz. 1
5. Rozmowa telefoniczna cz. V Akwizycyjna ciepła cz. 2
6. Rozmowa telefoniczna cz. VI Akwizycyjna, podsumowanie
7. Rozmowa telefoniczna cz. VII Rap

Godzina VII Atmosfera Kupna.

Jest tutaj wiele różnych czynników: przestrzeń w sprzedaży w sensie kulturowym oraz fizycznym światło, hałas, czas, mowa ciała, sylwetka, gestykulacja, twarz, oczy, oraz inne drobiazgi które też wpływają na sprzedaż, zwłaszcza bezpośrednią.

**12 lekcji:**

1. Atmosfera kupna cz. I Wprowadzenie
2. Atmosfera kupna cz. II Przestrzeń w kulturze
3. Atmosfera kupna cz. III Przestrzeń w sprzedaży
4. Atmosfera kupna cz. IV Światło i hałas
5. Atmosfera kupna cz. V Czas
6. Atmosfera kupna cz. VI Sylwetka
7. Atmosfera kupna cz. VII Ruch i gesty
8. Atmosfera kupna cz. VIII Twarz
9. Atmosfera kupna cz. IX Oczy 1
10. Atmosfera kupna cz. X Oczy 2
11. Atmosfera kupna cz. XI Didaskalia 1
12. Atmosfera kupna cz. XII Didaskalia 2

Godzina VIII Rozmowa Handlowa

Rozmowa handlowa to konsekwentne dążenie do celu poprzez logiczną wymianę korzyści. Jest wiele sposobów., a metodę należy optymalnie dostosować do czasu, produktu i rodzaju biznesu.

**11 lekcji:**

1. Rozmowa Handlowa cz. I Wprowadzenie
2. Rozmowa Handlowa cz. II Polskie wzory kulturowe
3. Rozmowa Handlowa cz. III przykłady metoda AIDA, metoda DIBABA
4. Rozmowa Handlowa cz. IV przykłady metoda 4W, metoda RIDSAC
5. Rozmowa Handlowa cz. V przykłady GHM, przykłady 4 Fazy
6. Rozmowa Handlowa cz. VI Jak powstaje najczęstszy błąd o nazwie "Ofertyzm"? Wprowadzenie
7. Rozmowa Handlowa cz. VII Jak działa błąd "Ofertyzm"? Mechanizmy
8. Rozmowa Handlowa cz. VIII Jak wykorzystać dla siebie dysonans poznawczy
9. Rozmowa Handlowa cz. IX Jak działają Triady Sprzedażowe. Mechanizmy.
10. Rozmowa Handlowa cz. X Jak wykorzystać Triady Sprzedażowe jako argumenty?
11. Rozmowa handlowa cz. XI Jak stosować Triady Sprzedażowe? Wzory argumentowania.

Godzina IX Sygnały Kupna.

To umiejętność, jak i po czym masz poznać, że już pora na sprzedaż.



4. lekcje.

1. Sygnały kupna cz. I Założenia
2. Sygnały Kupna cz. II Szczegóły, czas
3. Sygnały Kupna cz. III Warunki, cena
- 4 Sygnały Kupna cz. IV Sygnały niewerbalne

Godzina X Propozycja.

Główny problem polega na tym, aby potencjalny klient otrzymał propozycję rozwiązania własnych problemów twoim produktem



6 lekcji:

- 1, Propozycja cz. I Wprowadzenie
2. Propozycja cz. II Ratio emotio
3. Propozycja cz. III Potrzeby cz. 1
4. Propozycja cz. IV Potrzeby cz. 2
5. Propozycja cz. V Cechy a potrzeby
6. Propozycja cz. VI Punkt wyboru.

Godzina XI Wzmocnienie po Sprzedaży.

Wzmocnieni A zatem należy przywiązać nabywcę do siebie i zamienić go w klienta, a najlepiej w źródło klientów. Do tego potrzebne są różne elementy wsparcia posprzedażowego. Jest tu duże pole do działania.



2 lekcje.

1. Wzmocnienie po sprzedaży cz. I Wprowadzenie
2. Wzmocnienie po sprzedaży cz. II Fazy niebezpośrednie

Godzina XII Monitoring.

Dzięki właściwemu monitoringowi własnych działań można bardzo precyzyjnie planować, zarówno zasięg działań, jak i skuteczność, obrót, wielkość sprzedaży, wysokość zarobionych prowizji



7 lekcji.

1. Monitoring cz. I Kategorie osób
2. Monitoring cz. II Współczynniki absolutne
3. Monitoring cz. III Współczynniki aktywności
4. Monitoring cz. IV Współczynniki skuteczności
5. Monitoring cz. V Planowanie sprzedaży cz. I
6. Monitoring cz. VI Planowanie sprzedaży cz. II
7. Monitoring cz. VII Wzory Prowizji

Niespodzianka nr 1

Popatrz jaką wartość mają te godziny:

Godzina	Temat	Ilość lekcji i filmów	Cena regularna
I	Planowanie	3	147 zł
II	Prospectig	5	213 zł
III	Podejście	6	235 zł
IV	Recherche	3	147 zł
V	Oferta celowa	1	97 zł
VI	Rozmowa telefoniczna	7	235 zł
VII	Atmosfera kupna	12	477 zł
VIII	Rozmowa handlowa	11	447 zł
IX	Sygnały kupna	4	212 zł
X	Propozycja	6	235 zł
XII	Wzmocnienie po sprzedaży	2	97 zł
XII	Monitoring	7	315 zł
	Razem	67	
		Łączna wartość	2857 zł
		Regularna cena sprzedaży	1974 zł

A Ty możesz mieć Zegar Sprzedaży z rabatem 76%

[Oferta Dla Ciebie tylko 473 zł. Kliknij!](#)

Niespodzianka nr 2

Być może jeszcze nie jesteś przekonany do Zegara Sprzedaży.
Aby ułatwić Ci podjęcie decyzji otrzymasz tu dostęp do jednego wideo z 67 lekcji gratis.
Zegar Sprzedaży XXI wieku. Godzina VIII
Rozmowa Handlowa. Część XI
Triady sprzedażowe wzory argumentowania.

Zobacz wideo. Kliknij w ekran. Obrazek jest podlinkowany



Zapraszam oczywiście do całego Zegara Sprzedaży.

[Oferta Dla Ciebie tylko 473 zł. Kliknij!](#)